

Diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jurnal berkala Ilmiah ini fokus dalam kajian bisnis dan manajemen. Esensi terbit dua kali dalam satu tahun. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen telah terindeks pada Directory of Open Access Journal (DOAJ), CrossRef, SINTA, ISJD LIPI, IPI, Moraref, BASE, dll.

Pemimpin Redaksi:

Ismawati Haribowo

Redaktur:

Amilin

M. Arief Mufraini

M. Nur Rianto Al Arif

Redaksi Ahli:

Abdul Hamid	(UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Ahmad Rodoni	(UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Achmad Sudiro	(Universitas Brawijaya)
Bayu Taufiq Possumah	(Universiti Malaysia Trengganu)
Christantius Dwiatmadja	(Universitas Kristen Satya Wacana)
Harjum Muharam	(Universitas Diponegoro)
Murniati Mukhlisin	(STEI Tazkia)
Nurul Huda	(Universitas YARSI)
Suliyanto	(Universitas Jenderal Soedirman)
Sutan Emir Hidayat	(University College of Bahrain)
Tulus Suryanto	(IAIN Raden Intan Lampung)
Unggul Purwohedi	(Universitas Negeri Jakarta)

Penyunting

Muhammad Daniyal Al Athar

Desain Grafis

Hamyen Mashudi

Sekretariat

Marwiyati

Ahmad Ghozali

Alamat Redaksi

Gedung 2, Lt. 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Jl. Ibn Sina IV, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten. Telp. (021) 22744610
Email: esensi@uinjkt.ac.id, Website: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi>

Daftar Isi

Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta.....	1
Novia Tri Lestari, Hani Sirine	
Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek	9
Tri Hanifawati, Utan Sahiro Ritonga, Euis Evi Puspitasari	
Pengumuman Perhitungan Baru Indeks LQ45 dan IDX30: Apakah Ada Reaksi pada Pasar Modal Indonesia?	27
Rizal A Bimantara, Ely Siswanto, Yuli Soesetio	
Faktor Internal, Makroekonomi dan Pembiayaan Bermasalah Bank Syariah di Indonesia	41
Yudhistira Ardana	
Aplikasi Pembelian Tiket Pesawat: Memahami Determinan Niat untuk Melanjutkan Penggunaan	57
Selfira Salsabilla, Muamar Nur Kholid, Yestias Maharani	
Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan) Dengan Mediasi Kualitas Layanan	69
Erna Nur Ma'sumah, Layaman	
Pengaruh <i>Succession Planning</i>, <i>Transformational Leadership</i>, <i>Training Satisfaction</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i> Karyawan Pada Sektor Publik Kementerian Agama Jakarta Pusat	79
Wanggi Citra Ameliana, Mutiara S. Panggabean, Tiara Puspa	
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Pembelian Secara Daring: Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator.....	91
Nova Ch. Mamuaya, Aditya Pandowo	
Peran Kompleksitas Tugas Dalam Hubungan Kompetensi, Independensi, dan Etika Pemeriksa Pajak Dengan Kualitas Hasil Pemeriksaan.....	109
Susi Dwi Mulyani, Triwahyudi Heru Purnomo	
Assessing Implementation of Managerial Accounting Practices: Perspective of Pakistani SMEs.....	119
Iffat Zehra, Farhan Ahmed	

Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta

Novia Tri Lestari^{1*}, Hani Sirine²

^{1, 2} Universitas Kristen Satya Wacana

¹novia.tl@gmail.com, ²hani.sirine@staff.uksw.edu

*Penulis korespondensi

Abstract

Companies that are able to communicate their marketing will have an impact on brand equity improvement. This study aims to examine the influence of Integrated Marketing Communications (IMC) which consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, instructional materials and corporate design to the brand equity of Gojek Yogyakarta. The sample of this study amounted 150 respondents who are Go-Ride customers who already know IMC Gojek. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that IMC influence brand equity, and partially variable of advertising, sales promotion, and corporate design having significant positive effect to brand equity. Based on the results of this study, Gojek Yogyakarta needs to increase the promotion of ideas to change attitudes and consumer behavior, increase the value of the product so as to achieve certain marketing goals, and strengthen the picture of service outlet or corporate identity for the message received by consumers through effective marketing communication channel mix.

Keywords: *integrated marketing communications, brand equity*

Abstrak

Perusahaan yang mampu mengkomunikasikan pemasarannya akan berdampak pada peningkatan brand equity. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Integrated Marketing Communications (IMC) yang terdiri dari variabel advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, instructional materials dan corporate design terhadap brand equity Gojek Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan Go-Ride yang telah mengetahui IMC Gojek. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh terhadap brand equity, dan secara parsial variabel advertising, sales promotion, dan corporate design yang berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Gojek Yogyakarta perlu menambah promosi ide untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan nilai produk sehingga mencapai tujuan pemasaran tertentu, serta menguatkan gambaran outlet jasa atau identitas perusahaan agar pesan diterima konsumen melalui saluran bauran komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: *integrated marketing communications, brand equity*

PENDAHULUAN

Pemasar dituntut kreatif dalam memadukan pesan komunikasi melalui berbagai macam saluran media. Kemampuan perusahaan menyampaikan informasi akan menguatkan *brand equity* perusahaan. Untuk itu perusahaan dapat menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) guna keberhasilan pemasaran. IMC mengkoordinasikan berbagai media yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, dan interactive marketing/instructional materials* (Kotler & Keller, 2009). Untuk pemasaran di sektor jasa terdapat elemen tambahan yaitu *corporate design*.

IMC telah dilakukan banyak perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Adapun tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan (Shimp, 2003). Perusahaan rela mengeluarkan sejumlah biaya guna melakukan promosi demi mempertahankan produk, menguatkan merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, memperkuat citra dan pesan yang akan disampaikan perusahaan ke masyarakat. Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Merek adalah aset yang tidak berwujud. Nilai suatu merek terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek, dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sumarwan, 2011). Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu dalam kaitannya dengan *brand equity* telah dilakukan beberapa peneliti. Wali (2012), Dhayanti (2015), dan Feranisa (2017) menghasilkan temuan bahwa di perusahaan jasa baik jasa transportasi, perhotelan, maupun perbankan, komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan adalah *sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, dan public relation*. Namun penelitian Chrisnayani (2009) di Kampung Batik Laweyan menghasilkan temuan semua variabel komunikasi pemasaran terpadu yaitu *sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, corporate design dan public relation* untuk pengembangan citra komunitas.

Walaupun Fathoni (2013), Kartikasari (2014), dan Dhayanti (2015) memiliki kesamaan jenis usaha yaitu jasa perhotelan sebagai objek penelitian, namun hasil penelitian mereka memiliki perbedaan. Menurut Fathoni (2013), variabel komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh pada *brand equity* adalah *sales promotion, personal selling, interactive marketing, dan corporate design*. Penelitian Kartikasari (2014) menyebutkan hanya variabel *sales promotion* yang berpengaruh pada ekuitas merek, sedangkan menurut Dhayanti (2015), *sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, dan public relation* yang mempengaruhi *brand equity*.

Penelitian komunikasi pemasaran terpadu dengan objek perusahaan jasa perbankan yang dilakukan oleh Danibrata (2011) dan Feranisa (2017) menghasilkan temuan yang berbeda

pula. Danibrata (2011) menyebutkan variabel *sales promotion* dan *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity*, sedangkan Feranisa (2017) menghasilkan temuan *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, *advertising*, dan *public relation* mempengaruhi *brand equity*. Keduanya sama-sama menggunakan objek penelitian bank pemerintah.

Beberapa jenis perusahaan menonjolkan *corporate design* dalam komunikasi pemasaran mereka, di antaranya usaha jasa perhotelan (Fathoni, 2013), usaha perdagangan (Krussell dan Paramita, 2016), usaha jasa TV kabel (Astari, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu selain berpengaruh terhadap *brand equity*, juga berpengaruh terhadap citra perusahaan (Akkas, 2016) dan loyalitas konsumen (Darmawangsa & Ardani, 2015).

Komunikasi pemasaran terpadu juga digunakan oleh UMKM di mana variabel yang menonjol adalah *sales promotion*, *interactive marketing*, dan *advertising* (Chrismardani, 2014). Untuk bisnis resto dan usaha kreatif, peran komunikasi pemasaran terpadu tidak bisa disangkal lagi. Penelitian Nasiha (2010) pada usaha kreatif Dagadu Djogdja menunjukkan variabel *interactive marketing* dan *public relation* dapat memperkuat merek. Sedangkan Hasri (2017) yang mengambil bisnis resto dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu memperlihatkan variabel *sales promotion*, *interactive marketing*, *advertising*, dan *public relation* mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini mengambil objek jasa transportasi seperti penelitian Wali (2012), namun penelitian Wali menggunakan moda taksi, sementara penelitian ini menggunakan moda gojek, yaitu perusahaan jasa transportasi yang berbasis aplikasi online. Gojek adalah sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang menggunakan aplikasi teknologi dan berjiwa sosial untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok, di antaranya: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Gojek Yogyakarta mulai beroperasi sejak November 2015 dengan menawarkan 4 (empat) layanan yaitu Go-Ride, Go-Send, Go-Mart dan Go-Food. Setiap layanan memiliki fungsinya masing-masing seperti Go-Ride berfungsi untuk layanan antar jemput penumpang, Go-Send untuk layanan kirim barang, Go-Mart untuk layanan belanja, dan Go-Food untuk pengiriman pesanan makanan. Manajemen Go-Ride telah melakukan IMC. Go-Ride diiklankan melalui media televisi, radio, koran, dan media luar ruang. Go-Ride melakukan pemasaran melalui *personal selling* berupa pelayanan prima dan *call center*. Go-Ride memberikan hadiah dan promosi harga melalui *sales promotion*.

Public relation and publicity yang dilakukan Go-Ride adalah mengadakan *special event* dan menjadi *media partner*. Go-Ride juga melakukan *direct marketing* melalui SMS dan sosial media. Selain itu, Go-Ride melakukan *instructional material* berupa situs perusahaan yaitu www.go-jek.com dan www.go-ride.co.id, serta yang terakhir, Go-Ride memiliki *corporate design* berupa seragam yang dikenakan *driver*, kendaraan yang dijamin keamanannya, interior perusahaan, dan perlengkapan yang diberikan kepada pelanggan.

Adanya perbedaan hasil-hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu yang diujikan pada *brand equity* membuat penelitian tentang hal ini menarik untuk diuji ulang. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah Go-Ride yang beroperasi di Yogyakarta karena telah melakukan IMC melalui variabel *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *instructional material*, *corporate design*, *advertising*, serta *public relation and publicity*. Penelitian ini akan menguji pengaruh IMC terhadap *brand equity*.

Kontribusi penelitian ini secara teori adalah untuk menguji model apakah menghasilkan temuan yang sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu. Secara praktik, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan Gojek Yogyakarta untuk mengevaluasi media komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan *brand equity*.

METODE

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan mengedarkan kuisisioner kepada pelanggan Go-Ride di Yogyakarta. Data sekunder berupa dokumentasi program *Integrated Marketing Communications* dan data statistik pelanggan PT. Gojek Indonesia cabang Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Go-Ride dan yang telah menikmati fasilitas dari PT. Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. Teknik penentuan sampling dilakukan dengan *purposive sampling*, dalam hal ini pemberian kuisisioner diberikan pada pelanggan Gojek Yogyakarta yang merupakan pengguna Go-Ride yang mengetahui IMC Gojek Yogyakarta dan yang sudah melakukan pemesanan lebih dari dua kali. Konsumen yang telah memesan lebih dari dua kali dianggap mampu untuk memberikan pernyataan dengan baik.

Kuisisioner disebarkan dengan cara mendatangi responden pada beberapa universitas di Yogyakarta, seperti UGM, ISI Yogyakarta, beberapa *cafe* dan pusat wisata seperti Tamansari, Malioboro, serta pengguna Go-Ride di daerah Sewon, Bantul. Pengamatan secara langsung juga dilakukan dengan cara memesan Go-Ride di Yogyakarta, melakukan akses melalui sosial media dengan beberapa aplikasi yang dimiliki oleh Gojek (LINE, Instagram), mengirim pesan melalui email pengaduan, dan melihat *timeline* www.go-jek.com.

Hair, dkk., (2010) menyatakan jumlah sampel minimum adalah 5 dikali setiap parameter, akan tetapi 10 dikali setiap parameter lebih baik. Dari pendapat tersebut, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 25 parameter dikali 5, didapat hasil sebanyak 125 sampel. Namun penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 125 yaitu 150 sampel. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan matematis berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e, \text{ di mana:}$$

Y = *Brand equity*

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Personal selling*

X_3 = *Sales promotion*

X_4 = *Public relation and publicity*

X_5 = *Direct marketing*

X_6 = *Instructional materials*

X_7 = *Corporate design*

e = *Errors*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah lolos uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *public relation*

and publicity (X4), direct marketing (X5), instructional materials (X6), dan corporate design (X7) terhadap brand equity (Y) Gojek Yogyakarta. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang terdapat pada Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Brand\ Equity = 0,880 + 0,140\ Advertising + 0,293\ Sales\ Promotion + 0,302\ Corporate\ Design.$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan brand equity dipengaruhi secara positif signifikan oleh advertising, sales promotion, dan corporate design. Artinya, ketika advertising, sales promotion, dan corporate design baik, maka dapat menguatkan brand equity. Namun variabel-variabel IMC secara simultan berpengaruh terhadap brand equity. Hal ini karena personal selling, public relation and publicity, direct marketing, dan instructional materials tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity pada alpha 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta	T	Sig
(Constant)	.880	3.287	.001
Advertising	.140	2.678	.008
Personal selling	-.091	-1.416	.159
Sales promotion	.293	5.195	.000
Public relation and publicity	-.055	-1.000	.319
Direct marketing	.074	1.101	.273
Instructional materials	.086	1.447	.150
Corporate design	.302	5.206	.000

Sumber: Data primer yang Diolah (2017)

Sesuai dengan Tabel 2 di bawah ini, diketahui besarnya variasi brand equity yang dipengaruhi oleh advertising, sales promotion, dan corporate design adalah sebesar 59,5%. Hal ini berarti 40,5% variasi brand equity dipengaruhi variabel lain di luar model.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,777	0,603	0,595	6,875

Predictors: (Constant), corporate design, advertising, sales promotion
 Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Kotler (2009) menyatakan bahwa advertising adalah sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Advertising meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya. Tujuan periklanan adalah untuk memberi informasi mengenai produk perusahaan, menarik dan menimbulkan persepsi positif yang ditayangkan secara berulang-ulang, dan membangun citra jangka panjang (Suyanto, 2007).

Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity Gojek Yogyakarta. Media iklan yang terdapat dalam tayangan televisi, siaran radio, media cetak, dan media luar ruang yang diciptakan oleh Gojek mampu dipahami dan menarik konsumen untuk menggunakan Go-Ride sehingga meningkatkan brand equity. Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Chrisnardani (2014), Dhayanti (2015), Astari (2017), Hasri (2017), dan

Feranisa (2017) mendukung hasil penelitian ini. Berdasarkan sektor usaha, dapat disimpulkan bahwa hampir semua perusahaan jasa, seperti jasa perbankan (Danibrata, 2011; Feranisa, 2017), jasa transportasi (Wali, 2012), jasa perhotelan (Dhayanti, 2015), serta jasa informasi dan hiburan (Astari, 2017) serta usaha kreatif (Chrisnayani, 2009) dan resto (Hasri, 2017) menggunakan *advertising* dalam rangka meningkatkan *brand equity*.

Sales promotion adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk individual guna memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2008). Brassington dan Pettit (2000) menyatakan *sales promotion* adalah teknik pemasaran taktis dengan insentif jangka pendek untuk menambah nilai produk atau layanan, dalam rangka mencapai penjualan atau tujuan pemasaran tertentu. *Sales promotion* biasanya berupa kupon, penawaran khusus dan bentuk lain dari manipulasi harga (Pettit, 1997).

Sales promotion juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta. Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap promosi yang diberikan Gojek guna penguatan *brand equity*. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Fathoni (2012), Kartikasari (2014), Chrismardani (2014), Dhayanti (2015), Krussell dan Paramita (2016), Astari (2017), Hasri (2017), dan Feranisa (2017). Temuan penelitian ini adalah selain untuk perusahaan jasa dan usaha kreatif, *sales promotion* juga dipergunakan oleh perusahaan dagang dalam kaitannya dengan penguatan *brand equity* (Krussell & Paramita, 2016).

Corporate design adalah kunci dalam menjamin konsistensi gaya dan pesan yang disampaikan melalui saluran bauran komunikasi perusahaan (Lovelock, dkk., 2011). *Corporate design* menggambarkan *outlet* jasa yang di dalamnya terdapat spanduk, poster, papan nama, brosur, layar video, dan audio. Komponen *corporate design* lainnya adalah petugas/wiraniaga yang dapat melayani pelanggan melalui tatap muka langsung via telepon atau email. *Corporate design* penting bagi perusahaan yang bergerak dalam pasar kompetitif guna menonjolkan identitas perusahaan supaya dapat dikenali dengan mudah, misalnya: dekorasi interior, kendaraan, peralatan, dan seragam (Lovelock, dkk., 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan *corporate design* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta. *Corporate design* Gojek seperti kemampuan *driver* dalam berkomunikasi, seragam yang dikenakan *driver*, dan fasilitas semacam *cap*, masker, jaket, dan helm membuat konsumen tertarik sehingga meningkatkan *brand equity*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Fathoni (2013), Krussell dan Paramita (2016), dan Astari (2017). Dari sini dapat disimpulkan bahwa baik perusahaan jasa, usaha kreatif, dan dagang menggunakan *corporate design* untuk melakukan komunikasi pemasaran.

SIMPULAN

Variabel IMC Gojek Yogyakarta yang berpengaruh terhadap *brand equity* adalah *advertising*, *sales promotion*, dan *corporate design*. *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Chrismardani (2014), Dhayanti (2015), Astari (2017), Hasri (2017), dan Feranisa (2017). Gojek Yogyakarta perlu menambah presentasi non-personal, promosi dari ide, komunikasi satu arah, sehingga mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Sales promotion juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Fathoni (2012), Kartikasari (2014), Chrismardani (2014), Dhayanti (2015), Krussell dan Paramita (2016), Astari (2017), Hasri (2017), dan Feranisa (2017). Oleh karena itu, Gojek Yogyakarta perlu meningkatkan insentif jangka pendek dan menambah nilai produk dalam rangka mencapai penjualan atau tujuan pemasaran tertentu.

Variabel IMC lainnya yang berpengaruh terhadap *brand equity* adalah *corporate design* dan hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Fathoni (2013), Krussell & Paramita (2016), dan Astari (2017). Penting bagi Gojek Yogyakarta untuk melakukan konsistensi dalam hal gaya ataupun pesan perusahaan serta menguatkan gambaran *outlet* jasa/ identitas perusahaan yang disampaikan melalui saluran bauran komunikasi perusahaan.

Secara simultan, variabel-variabel IMC berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta. Hal ini berarti Gojek Yogyakarta telah menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, dan terpadu. Namun Gojek Yogyakarta perlu mengevaluasi program IMC-nya dan menciptakan inovasi terutama untuk variabel *personal selling, public relation and publicity, direct marketing, dan instructional materials* sehingga dapat meningkatkan *brand equity*. Sementara untuk variabel *advertising, sales promotion, dan corporate design*, walaupun sudah baik namun Gojek Yogyakarta tetap perlu meningkatkan kreativitas dan *up to date* dalam mengkomunikasikan pemasaran kepada konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah belum ada wawancara secara khusus kepada manajemen Gojek Cabang Yogyakarta beserta mitranya terkait komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan Gojek di area Yogyakarta, sehingga informasi yang diberikan kurang komprehensif karena hanya dari sisi pelanggan saja. Saran penelitian mendatang adalah yang pertama, diadakan studi perbandingan komunikasi pemasaran terpadu antar wilayah dengan satuan amatan manajemen, mitra, dan pelanggan Gojek, yang kedua, mengkaitkan komunikasi pemasaran terpadu dengan *brand equity* yang terhubung dengan nilai perusahaan dan nilai pelanggan Gojek.

PUSTAKA ACUAN

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 4 (1), 24-36.
- Astari, F. F. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Indihome. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Brassington, F. & Pettit, S. (2000). *Industrial Marketing Management: Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management*, 421.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis* 8(2), 176-189.
- Chrisnayani, A. A. (2009). *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan). *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.

- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21-38.
- Darmawangsa, A. A. B. & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2163-2175.
- Dhayanti, I. N. (2015). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) pada Ros-In Hotel Yogyakarta untuk Meningkatkan Brand Equity. *Thesis UPN Veteran Yogyakarta*.
- Fathoni, F. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-10.
- Feranisa, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung). *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung*.
- Hasri, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication (IMC)*) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jom FISIP*, 4(2), 1-11.
- Hair Jr. William C. Black. Barry J. Babin Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 58(7), Pearson Prentice Hall.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, 3(2), 162-167.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 1(13), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 1(12), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13(2), Jakarta: Erlangga.
- Krussell, J. G. H. & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- Lovelock, C., Lauren, H., & Wright, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group).
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.
- Pettit, J. D. (1997). An Examination of Organizational Communication as A Moderator of The Relationship between Job Performance and Job Satisfaction. *The Journal of Business Communication*, 34 (1), 81-98.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Suyanto, A. H. (2007). *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Wali, M. E. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosti Solo dalam Meningkatkan Brand Equity. *Thesis UPN Veteran Yogyakarta*.

Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek

Tri Hanifawati^{1*}, Utan Sahiro Ritonga², Euis Evi Puspitasari³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Bandung

¹trihanifawati@gmail.com, ²utan_r@ymail.com, ³tukdewipuspita@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstract

Social media is an effective media to increase brand popularity. Previous studies found that the brand has significant effects on the consumers purchasing decision. Indicator of brand popularity on social media includes the number of followers, likes, shares, comments, and views of the video. The objective of this study is to analyze the effects of post time, post content, and brand interaction on brand post popularity of Facebook fan page. Data collected through observation of six (6) international top brands on the Facebook fan page. Data were analyzed using logit regression method. The results show that post time, post content, and brand interaction have significant effects on brand popularity. The managerial implication, it is crucial to highlight that Facebook is a useful platform on brand popularity building. Our discussion section shows some suggested in managing the brand based on our results.

Keywords: brand popularity, branding strategy, marketing communication, social media

Abstrak

Sosial media merupakan media yang sangat efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Berbagai penelitian telah menemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator popularitas merek di sosial media meliputi jumlah followers, sukai, komentar, bagikan, dan tayangan khusus untuk video. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu, konten, dan interaksi merek terhadap popularitas merek di fanpage Facebook. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi enam top merek internasional kategori produk makanan-minuman. Data dianalisa dengan metode regresi logit. Hasilnya ditemukan bahwa waktu, konten, dan interaksi merek berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek. Implikasi manajerialnya, sangat penting untuk digarisbawahi bahwa Facebook masih menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun popularitas merek. Pada bagian diskusi, kami memberikan beberapa rekomendasi startegi untuk mengelola merek berdasarkan temuan study kami.

Kata kunci: popularitas merek, strategi branding, komunikasi pemasaran, sosial media

PENDAHULUAN

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari pesaing (Combe 2006; Kotler & Keller 2009). Membangun merek yang kuat adalah pekerjaan yang kompleks sebab merek lebih dari sekedar nama dan lambang (Vukasovič 2013; Abidin dkk. 2014). Merek adalah elemen kunci dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009). Beberapa merek seperti Indomie, Coca Cola, Starbuck, mampu menjadi ikon produk makanan-minuman dan mempertahankan kekuatan mereka di pasar sampai melewati beberapa generasi.

Salah satu alat branding yang sangat potensial di abad digital ini adalah sosial media. Bagian terpenting dari platform ini adalah kelebihanannya dalam membangun *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa pesan berantai yang dilakukan melalui fitur post, berbagi dan komentar. Beberapa manfaat sosial media antara lain dapat mempercepat akses merek (Vukasovič 2013; Kim & Johnson 2016), meningkatkan komunikasi pemasaran (Sabate dkk. 2014; Wang dkk. 2015), dan memberikan informasi produk untuk meningkatkan profit perusahaan (Verhoef & Lemon, 2013). Manfaat lain yakni meningkatkan popularitas merek, ide, dan jasa untuk target grup khusus; memberikan informasi target audiens tentang produk yang ditawarkan; mendorong kompetisi pasar yang sehat; menyediakan manfaat sosial; serta membangun interaksi dengan konsumen dan menjaga loyalitas mereka (Jothi, Neelamalar, & Prasad, 2011). Konsumen dapat belajar, berbagi informasi, berinteraksi, membeli, dan bahkan mengevaluasi suatu merek melalui sosial media (Hudson, dkk. 2015). Industri makanan di Slovenia misalnya telah banyak yang sukses membangun merek melalui sosial media (Vukasovič, 2013).

Facebook merupakan jaringan sosial media dengan jumlah user terbesar untuk memperkenalkan merek, mulai dari skala usaha yang paling besar sampai paling kecil di dunia (Gamboa & Gonçalves 2014; Kemp 2016). Facebook menyediakan fitur posting berbagai konten (teks, gambar, video), komentar, views video, sharing konten, dan *fan page* sebagai halaman khusus untuk bisnis, institusi, atau komunitas. Dengan berbagai fitur tersebut, merek dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, menampilkan informasi terbaru produk, dan menambah konsumen baru (Wang dkk., 2015), konsumen pun menjadi lebih aktif mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat tentang merek tersebut (Kim & Johnson, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu telah menemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Magnini, Karande, Singal, & Kim, 2013; Saboo, Kumar, & Ramani, 2016; Kudeshia & Kumar, 2018). Nama merek bahkan ditemukan berpengaruh lebih besar terhadap persepsi konsumen, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian (Hanifawati, Suryantini, & Mulyo, 2017). Penelitian lain menyebutkan bahwa popularitas merek berhubungan erat dengan niat pembelian, pembelian aktual, dan penentuan harga (Lin, Swarna, & Bruning, 2017). Berbagai penemuan tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan popularitas merek menjadi penting untuk dijadikan sebagai salah satu fokus bidang pemasaran.

Popularitas merek merupakan fungsi dari jumlah follower dan waktu (Zadeh & Sharda, 2014). Sedangkan penelitian lain menemukan bahwa popularitas merek berhubungan signifikan dengan jumlah follower, jumlah karakter pesan teks, gambar, video, dan jam posting (Sabate, dkk., 2014); jenis konten, timing, dan interaktifitas merek dalam bentuk link, hastag, kontes, maupun voting (Schultz, 2017). Tidak ada perbedaan signifikan terhadap efektivitas pesan antara tipe pesan informatif, hiburan, dan promosi, namun ketiga tipe konten pesan ini berpengaruh signifikan dalam membangun hubungan dengan user (Rog, 2014). Pesan berupa video dan gambar lebih disukai daripada pesan teks (Brookes, 2010), dengan kata lain pesan visual lebih efektif untuk meningkatkan popularitas merek di sosial media daripada pesan verbal. Popularitas merek di sosial media dalam hal ini diukur berdasarkan jumlah likes, komentar (Sabate, dkk., 2014; Swani & Milne, 2017) dan share (Schultz, 2017). Post gambar dan video berpengaruh signifikan untuk meningkatkan jumlah likes, sedangkan gambar dan waktu publikasi berpengaruh terhadap jumlah komentar (Sabate dkk., 2014). Schultz (2017), juga menemukan bahwa gambar berpengaruh signifikan terhadap jumlah like, komentar dan share sedangkan video hanya berpengaruh signifikan terhadap jumlah komentar dan share. Dengan demikian diduga kuat bahwa konten post berupa gambar, video, dan caption berpengaruh signifikan terhadap popularitas brand di sosial media. Adapun konten visual berupa video dan gambar diduga lebih efektif untuk meningkatkan popularitas daripada pesan verbal. Maka kami mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = gambar berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek.

H_2 = video berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek.

H_3 = caption berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek.

H_4 = pesan visual lebih efektif daripada pesan verbal

Berdasarkan waktu post, Brookes (2010), melaporkan bahwa posting di hari Jumat 64% lebih efektif daripada hari Minggu dan 13% lebih efektif daripada hari Sabtu. Sedangkan post di hari Jumat hanya 7% lebih efektif daripada Senin dan 3% lebih efektif daripada Selasa dan Rabu. Artinya posting pada *weekday* (Senin-Jum'at) lebih efektif daripada posting pada *weekend* (Sabtu-Minggu). Berdasarkan jam, posting sebelum tengah hari (00:00-12:00) 65% lebih efektif daripada sore hari (12:01-23:59 malam). Hal ini memperkuat teori bahwa umumnya konsumen mengecek pesan di sosial media pada pagi hari sebelum memulai aktivitasnya. Buddy Media (2012) dan (Sabate, dkk., 2014), melaporkan bahwa posting pada jam sibuk (08:00-18:00) 30% lebih efektif daripada non-jam sibuk (18:01-07:59) dan posting pada *weekday* dinilai lebih efektif daripada *weekend* (Sabate, dkk., 2014). Namun Schultz (2017) dalam penelitiannya tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari *weekday* terhadap popularitas merek. Adapun efektivitas ini diukur dari keterlibatan fans terhadap suatu post dalam bentuk memberikan like, share, views (video), dan komentar. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_5 = jam posting berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek.

H_6 = hari posting berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek.

H_7 = posting pada jam sibuk lebih efektif daripada posting pada non-jam sibuk.

H_8 = posting pada *weekday* lebih efektif daripada posting pada *weekend*.

Komunikasi di sosial media dalam bentuk fitur komentar memungkinkan merek untuk berinteraksi aktif secara langsung dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya dua bentuk komunikasi, yakni pemasaran *inbound* dan *outbound*. Kallio (2015), menjelaskan bahwa pemasaran *outbound* mengacu kepada bentuk komunikasi satu arah (*one-way communication*) dimana perusahaan melakukan promosi atau branding tanpa ada interaksi langsung dengan konsumen. Tools yang sering digunakan antara lain televisi, majalah, radio, pameran, atau *direct mail letter*. Adapun pemasaran *inbound* merujuk kepada bentuk komunikasi dua arah (*two-way communication*) dimana pemasar atau merek dapat berkomunikasi langsung secara aktif dengan konsumen. Dengan adanya fitur komentar, sosial media menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.

Komunikasi merek mempengaruhi cara konsumen berfikir dan merasakan suatu merek (Hudson dkk., 2015). Interaktivitas post dalam bentuk dialog tanya jawab, promosi dan kontes, link ke website lain, vote, atau tipe lain yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara aktif diketahui dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek di sosial media (S. S. Wang, Lin, & Liang, 2018). Vukasović & Strašek (2014), menjelaskan bahwa agar sebuah merek survive, perlu dibangun interaksi secara aktif sehingga menjadikan fans mudah untuk mengakses merek, strategi komunikasi perlu dilakukan secara menarik melalui nama merek dan layanannya untuk mengembangkan kedekatan merek dengan konsumen. Dalam penelitian ini, kami membagi ke dalam dua jenis interaksi yakni interaksi aktif dimana admin merek aktif membalas komentar fans, dan interaksi pasif dimana admin merek tidak pernah membalas komentar fans. Pada umumnya konsumen suka berinteraksi aktif dengan merek, bertukar pikiran, menyampaikan saran untuk pengembangan produk dan layanan, bertanya, atau bahkan mengkritisi merek tersebut. Hal ini menjadikan kajian mengenai interaksi brand menjadi isu krusial dalam pengembangan popularitas merek di sosial media. Maka, hipotesis yang selanjutnya kami kembangkan adalah sebagai berikut:

H_9 = interaksi merek berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek.

H_{10} = interaksi merek aktif lebih efektif daripada interaksi merek pasif.

Penelitian terdahulu dengan demikian telah menunjukkan hasil pengaruh konten dan waktu post terhadap popularitas merek di sosial media. Indikator popularitas yang digunakan pun cukup beragam, seperti jumlah likes, komentar (Sabate dkk., 2014) dan share (Schultz, 2017; Su, Reynolds, & Sun, 2018; Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah, 2019). Variabel dependent yang diteliti juga sangat beragam seperti konten video, gambar, jumlah karakter teks (Sabate, dkk., 2014), link, caption, vividnes (Su dkk., 2018; Schultz, 2017), tipe/jenis konten (Schultz, 2017), dan timing post (Buddy Media, 2012; Sabate dkk., 2014; Schultz, 2017). Kami masih melihat adanya dua gap dari penelitian terdahulu. Pertama, belum ada yang menjelaskan tentang pengaruh interaksi merek terhadap popularitas brand. Kedua, belum ada yang menjelaskan indikator views sebagai indikator popularitas merek. Padahal menurut pengamatan kami, video menjadi konten yang cukup dominan dipost oleh top brand pada penelitian ini. Sedangkan keterlibatan yang lebih banyak dilakukan user pada konten video adalah views daripada likes, komentar, ataupun sharing. Memberikan hasil analisa atas gap tersebut menjadi kebaruan dari penelitian ini.

Penelitian ini memiliki dua tujuan, yakni 1) mengetahui pengaruh konten (video, gambar, caption), waktu post (hari, jam), dan interaksi merek terhadap popularitas merek di sosial media. Kedua, 2) mengetahui konten, waktu post, dan bentuk interaksi merek yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas merek di sosial media. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis kepada pemasar dan kontribusi teoritis analytis kepada akademisi dan peneliti tentang strategi pengelolaan sosial media yang efektif untuk branding di sosial media.

METODE

Metode penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji hubungan antar variabel yang dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Creswell, 2013). Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas enam (6) top merek internasional kategori produk makanan-minuman di *fan page* Facebook selama 1 bulan, yakni pada 13 Maret – 13 April 2018. Kriteria top merek merujuk pada fanpagelist.com pada bulan Maret-April 2018, yakni Red Bull, Coca Cola, Monster Energy, Starbucks Coffee, Nuttela, dan Nescafe. Adapun follower *fan page* merek tersebut berasal dari berbagai negara. Urutan top brand di fanpagelist.com setiap saat dapat berubah sehingga waktu penentuan ranking top brand perlu ditentukan.

Analisis statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap popularitas merek. Model regresi logit dipilih sebab variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berupa dummy kategorik bertingkat. Evaluasi regresi logistik meliputi *uji goodness of fit*, *uji overall model fit*, dan uji pengaruh variabel independent secara individu (Widarjono, 2010). Uji asumsi dalam model logistik adalah non-multikolinearitas dimana suatu model dikatakan non-multikolinearitas jika nilai toleransi kolinearitas > 0,1 atau nilai VIF < 10 atau jika standar error koefisien beta < 1 (Setyobudi, 2016).

Uji Goodness of fit bertujuan untuk mengetahui kebaikan model dengan menggunakan ukuran koefisien determinasi. Garis regresi yang diukur adalah ukuran yang kurang baik atau ukuran palsu sehingga disebut *Pseudo R²*. Jenis *Pseudo R²* yang digunakan adalah *Pseudo R²* Nagelkerke karena memiliki kelebihan sebagai hasil modifikasi dari *Pseudo R²* Cox and Snell yang dinilai masih memiliki kekurangan (Widarjono, 2010). Kriteria uji yang digunakan yakni semakin besar nilai *Pseudo R²* maka semakin baik garis regresi logistiknya (Widarjono, 2010), nilai *Pseudo R²* yang dianggap baik adalah lebih dari 70% (Setyobudi, 2016).

Uji overall model fit digunakan untuk menguji pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji ini mengikuti distribusi *chi square* dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) n-k, dimana n adalah jumlah observasi sedangkan k adalah jumlah parameter estimasi dalam model kecuali konstanta. Kriteria uji, H_0 ditolak jika *chi square* (X^2) hitung > *chi square* (X^2) tabel, yang artinya semua variabel X secara simultan berpengaruh terhadap popularitas merek. Adapun uji Wald digunakan untuk uji signifikansi variabel independen secara individu. Uji Wald mengikuti distribusi *chi square* (X^2), sehingga kriteria uji yang digunakan adalah H_0 ditolak jika probabilitas *chi square* (X^2) hitung < taraf signifikansi α (Widarjono, 2010). Selanjutnya dilakukan uji perbedaan dengan menggunakan Mann Whitney untuk perbedaan dua kategorik dan Kruskal Wallis untuk perbedaan lebih dari dua kategorik.

Kedua uji perbedaan ini dilakukan untuk menentukan konten, waktu post, dan interaksi merek yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas merek.

Tabel 1. Definisi dan pengukuran variabel

Variabel	Definisi	Keterangan dan Dummy
Y. Likes	Jumlah like pada sebuah post	Jumlah likes 0: "tidak ada like" 1: "ada satu atau lebih like"
Y. Komentar	Jumlah komentar fans pada sebuah post	Jumlah komentar 0: "tidak ada komentar" 1: "ada satu atau lebih komentar"
Y. Share	Jumlah share pada sebuah post	Jumlah share 0: "tidak ada share" 1: "ada satu atau lebih share"
Y. View	Jumlah fans yang melihat tayangan pada sebuah post video	Jumlah view 0: "tidak ada view" 1: "ada satu atau lebih view"
X ₁ . Post Gambar	Jumlah gambar yang dipost pada satu hari	Jumlah gambar 0: "tidak ada post gambar" 1: "ada satu atau lebih post gambar"
X ₂ . Post Video	Jumlah video yang dipost pada satu hari	Jumlah video 0: "tidak ada post video" 1: "ada satu atau lebih post video"
X ₃ . Caption	Pesan teks pada post video/gambar, termasuk link/url	Jumlah pesan teks 0: "tidak ada caption" 1: "ada caption"
X ₄ . Jam post	Jam dari sebuah post dipublikasikan	0: "tidak ada post" 1: "non-jam sibuk" (00-7:59 dan 18.00-23:59 pada hari Senin-Jumat; 00-7:59 dan 08:00-23:59 pada hari Sabtu-Minggu) 2: "jam sibuk" (08:00-12:00 dan 12:01-18:00 pada Senin-Kamis, dan 08:00-15:00 pada Jumat)
X ₅ . Hari post	Hari dari setiap post dipublikasikan	0: "tidak ada post" 1: "hanya post di akhir pekan" (Jum'at jam 15:00 sampai Minggu jam 24:00) 2: "post di hari aktif" (Senin sampai Kamis)
X ₆ . Komentar admin	Komentar admin terhadap komentar fans pada setiap post	0: "tidak ada komentar" 1: "ada satu atau lebih komentar"

Sumber: Penulis (2017) dimodifikasi dari Sabate, dkk., (2014)

Pengukuran variabel dengan menggunakan dummy kategorik seperti disajikan pada Tabel 1. Adapun persamaan model ordinal regresi dengan Y dua kategori merujuk kepada Paputungan, Langi, & Prang (2016), dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Logit } Y_0 = \phi_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \quad (1)$$

$$\text{Logit } Y_1 = \phi_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \quad (2)$$

Dimana Y₀ dan Y₁ adalah variable dependent popularitas merek untuk kategorik nol (0) dan satu (1). Mengacu kepada jumlah likes, shares, comments, dan views sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1. Untuk ϕ_0 dan ϕ_1 adalah konstanta untuk kategori Y₀ dan Y₁; β_{1-6} adalah vektor koefisien untuk variabel independent X₁ sampai X₆; X₁ = gambar, X₂ = video, X₃ = caption, X₄ = jam, X₅ = hari, X₆ = komentar admin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh 443 data observasi, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,082. Dengan membandingkan r hitung (*corrected item total correction*) dan r tabel, dapat diketahui bahwa semua item observasi adalah valid, kecuali gambar tidak valid dengan r hitung $(-0,154) < 0,082$ (Tabel 2) sehingga dihilangkan dalam analisis selanjutnya. Konten post pada penelitian ini lebih banyak menampilkan video dan caption sehingga gambar dinilai tidak valid untuk dijadikan instrumen penelitian. Hal ini juga dapat mungkin menunjukkan bahwa konten video dinilai lebih disukai dibandingkan gambar. Semua item observasi reliabel dengan nilai Cronbach's alpha total $(0,870) >$ nilai pembanding $(0,60)$.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Item Observasi	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gambar	-0,154 [#]	0,892
Video	0,741 [^]	0,847
Caption	0,759 [^]	0,845
Jam	0,694 [^]	0,850
Hari	0,789 [^]	0,842
Komentar Admin	0,363 [^]	0,870
Likes	0,828 [^]	0,844
Komentar Fans	0,747 [^]	0,848
Shares	0,684 [^]	0,850
Views	0,747 [^]	0,847

[[^]valid, r hitung $> 0,082$; [#]tidak valid, r hitung $< 0,082$]

Sumber: Data Primer, 2018

Model logistik layak digunakan jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel} (\alpha; df)$ atau jika nilai signifikansi deviance (sig.) $>$ signifikansi α (0,05) (Widarjono, 2010). X^2_{hitung} (*chi square deviance*) berdasarkan Tabel 3 diketahui sebesar 41,019 dengan *degree of freedom* (df) 82, dengan demikian $X^2_{hitung} (41,019) > X^2_{tabel} (60,3915)$ dan nilai sig. deviance $(1,000) > 0,05$ sehingga model logistik layak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. Goodness of fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	179,863	82	0,000
Deviance	41,026	82	1,000

Sumber: Data Primer, 2018

Pseudo R² Nagelkerke menunjukkan sebesar 0,863 (Tabel 4), artinya model logistik memenuhi kriteria baik untuk digunakan, dimana variabel X dapat menjelaskan pengaruh sebesar 86,3% terhadap popularitas merek.

Tabel 4. Nilai koefisien determinasi *Pseudo R*²

Jenis <i>Pseudo R</i> ²	Nilai <i>Pseudo R</i> ²
Cox and Snell	0,640
Nagelkerke	0,863
McFadden	0,755

Sumber: Data Primer, 2018

Kami menemukan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan pemasar dalam branding di sosial media, yakni konten post, waktu post, dan interaksi merek dengan fans. Ketiga aspek tersebut terbukti berpengaruh sebesar 86,3% terhadap popularitas merek Tabel 4.

Tabel 5, menunjukkan asumsi non-multikolinearitas terpenuhi yang ditunjukkan dengan nilai VIF setiap variabel < 10, nilai tolerance > 0,1 dan standar error koefisien beta < 1.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,006	0,024		-0,233	0,816		
X1_Jam Publikasi	-0,061	0,022	-0,095	-2,750	0,006	0,348	2,875
X2_Hari Publikasi	0,027	0,022	0,045	1,275	0,203	0,326	3,065
X3_Post Video	0,888	0,028	0,861	31,490	0,000	0,553	1,807
X5_Post Teks	0,048	0,034	0,048	1,425	0,155	0,367	2,724
X6_Komentar Admin	0,102	0,027	0,087	3,800	0,000	0,795	1,258
X7_Follower	0,022	0,023	0,020	0,966	0,334	0,969	1,033

Sumber: Data Primer, 2018

Secara simultan Tabel 6 menunjukkan bahwa konten post, waktu post, dan interaksi merek berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek ($p\text{-value} < 0,001$; $X^2_{hitung} (451,534) > X^2_{tabel} (1,6354)$).

Tabel 6. Hasil uji overall model fit

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	513,424			
Final	61,890	451,534	6	0,000***

[$N_{valid} = 442$ [$Y_{(0)} = 166$; $Y_{(1)} = 275$; $Y_{(2)} = 1$; $\alpha X^2_{tabel} = 0,05$; ***sig pada $\alpha < 0,001$]

Sumber: Data Primer, 2018

Penemuan ini mengarahkan pada beberapa teori signifikan, strategi, dan implikasi manajerial bagi bisnis. Mou & Shin (2018), melaporkan bahwa popularitas merek di sosial media merefleksikan pengalaman dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Yang perlu digarisbawahi dari penelitian ini adalah bahwa jumlah follower merupakan prediktor yang kuat dari popularitas

merek di sosial media sehingga kami memilih merek dengan jumlah follower terbanyak sebagai sampel observasi. Rutter, Roper, & Lettice (2016), menyebutkan bahwa jumlah follower merek di sosial media mewakili kekuatan atau reputasi suatu merek. Seorang konsumen dapat mengendorse merek dengan mengikuti atau menyukai atau membagikan postingan mereka.

Dalam perspektif bisnis yang kompetitif, branding menjadi bagian yang sangat penting dalam meningkatkan dan menjaga keberlanjutan keunggulan kompetitif perusahaan. Salah satu tugas penting perusahaan kemudian adalah menyediakan sarana untuk berdiskusi tentang produk dan layanan dengan konsumen ataupun calon konsumen potensial serta membentuk gambaran positif perusahaan (Jucaitytė & Maščinskienė, 2014). Kehadiran sosial media yang sangat digemari oleh masyarakat dapat digunakan sebagai jembatan penghubung antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini memberikan informasi tentang strategi pengelolaan untuk meningkatkan popularitas merek di sosial media.

Hasil uji Wald Tabel 7 menunjukkan bahwa video ($p\text{-value} < 0,001$; $\beta=+7,144$) dan caption ($p\text{-value} < 0,001$; $\beta=+1,168$) berpengaruh signifikan dan positif terhadap popularitas merek. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan jumlah post video dan caption dapat meningkatkan popularitas merek. Temuan ini mendukung hasil studi Sabate dkk. (2014), Schultz (2017) dan Su dkk. (2018). Sedangkan uji Mann Whitney menunjukkan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap popularitas merek ($p\text{-value} < 0,001$) antara adanya post video dan tidak ada post, dimana dengan posting satu atau lebih video (mean = 258,83) berpengaruh lebih besar terhadap popularitas dibandingkan tidak ada post video (mean = 79,69). Demikian halnya dengan pengaruh caption terhadap popularitas merek menunjukkan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,001$) antara post yang tidak disertai caption dengan post yang disertai caption. Hasilnya menunjukkan bahwa post konten yang disertai caption (mean = 247,74) lebih berpengaruh untuk meningkatkan popularitas merek daripada post yang tidak disertai caption (mean = 109,93). Nilai mean rank pada post video dan caption menunjukkan bahwa post video (mean = 256,83) lebih besar pengaruhnya terhadap popularitas merek dibandingkan dengan caption (mean = 247, 74). Penemuan ini mendukung Brookes (2010) dan Sabate, dkk. (2014), bahwa gambar dan video lebih disukai oleh user dan lebih efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Ini artinya konten visual lebih efektif untuk meningkatkan popularitas daripada konten verbal. Dengan demikian, maka hipotesis H_2 , H_3 , dan H_4 diterima, sedangkan H_1 ditolak sebab gambar berdasarkan uji validitas tidak valid dalam model ini.

Branding di sosial media dengan demikian sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten. Sharing konten yang menarik sangat potensial untuk meningkatkan jumlah follower. Sharma dkk. (2012) dan Hellberg (2015), melaporkan bahwa konten visual di sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Rambe & Jafeta (2017), melaporkan bahwa selain dipengaruhi oleh harga, preferensi merek khususnya pada konsumen muda dipengaruhi oleh adanya komunitas atau fan page merek online yang memungkinkan mereka terlibat langsung dengan merek. Konten yang menarik dalam hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi mereka.

Tabel 7. Hasil uji Wald pengaruh video dan teks terhadap popularitas merek

Variabel	Wald test				Mann Whitney Test		
	Estimate	Std. Erro	Wald	Sig.	Dummy Variable	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
[Y = 0]	5,137	0,919	31,226	0,000			
[Y = 1]	15,380	1,833	70,439	0,000			
Video	7,144	0,888	64,652	0,000***	0	79,69	0,000***
					1	258,83	
Caption	1,168	0,689	2,873	0,090*	0	109,93	0,000***
					1	247,74	

[***signifikan pada $\alpha < 0,001$; *signifikan pada $\alpha < 0,1$] Sumber: Data Primer, 2018

Konten visual ditemukan berpengaruh lebih besar daripada konten verbal. Hal ini mendukung studi Sharma dkk. (2012) bahwa kemampuan otak manusia dalam mengolah informasi visual lebih besar daripada informasi verbal karena sifat verbal yang dibatasi oleh kemampuan bahasa. Ini yang menyebabkan pesan video lebih disukai. Secara alamiah, manusia juga lebih menyukai informasi yang mampu membangkitkan respon emosional mereka. Reaksi emosi yang ditimbulkan oleh suatu konten dapat berupa emosi positif seperti perasaan romantis, energik, bahagia, rileks, kekanak-kanakan, atau bahkan emosi negatif seperti marah atau kesal (Long, 2014). Demikian halnya dalam konteks sosial media, Hellberg (2015) menyebutkan bahwa dengan melihat konten yang mampu membangkitkan respon emosional, konsumen akan tertarik untuk mencari lebih dalam tentang merek.

Konten post yang menarik dan *high quality* lebih banyak menerima keterlibatan konsumen (Geurin & Burch, 2017). Redbull, salah satu merek yang kami observasi dalam penelitian ini merupakan merek minuman energi yang sering menempati posisi #1 atau #2 top merek untuk kategori *food-beverage* di Facebook dan Twitter. Popularitasnya yang tinggi didukung oleh kemampuannya dalam menampilkan video yang atraktif pada setiap postingan. Emosi umumnya menjadi alasan utama konsumen memilih sebuah merek. Redbull merupakan merek yang berhasil menjalin ikatan emosi dengan konsumennya melalui konten video-video olahraga ekstrim yang dibagikan melalui sosial media. Minuman energi sering dikaitkan dengan pesta, musik, (red-olahraga), yang sering dimaknai sebagai gaya hidup anak muda (Rambe & Jafeta, 2017). Sebagai minuman energi, ia menggunakan emosi tersebut dan menuangkannya dalam konten olahraga yang menantang bagi target pasarnya.

Ada pesan bernilai positif yang disampaikan Redbull dalam setiap kontennya. Selain menampilkan logo, dalam setiap video Redbull hampir tidak pernah mengajak orang untuk minum Redbull. Konten marketingnya fokus untuk membangun ikatan emosi. Anthony Hearne, seorang Regional Director SEA, India, & New Market Outbrain seperti dilansir dari laman Techniasia menyebutkan bahwa 82% konsumen lebih menyukai konten merek yang memberikan nilai untuk mereka daripada konten yang hanya berisi iklan. Ia juga menyebutkan bahwa konten merupakan satu-satunya cara untuk memenangkan konsumen dalam perang

merek di era digital ini (Iriansyah, 2016). Selaras dengan Kotler & Keller (2009), bahwa manajemen merek bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mentransfer nilai kepada target pasar untuk menghasilkan profit.

Starbucks Coffee, juga menggunakan kekuatan konten untuk membangun hubungan emosi dengan konsumen. Starbucks memilih empat sosial media yang paling populer untuk branding, yakni Facebook untuk posting konten sosial (post berupa gambar, video, dan link), Instagram untuk mengembangkan *merek image* sebagai sebuah ikon pop (post berupa foto dengan gaya fashion), twitter untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (menjawab pertanyaan dan retweet dari konsumen) dan Youtube untuk iklan budaya dan gaya hidup yang unik dengan post berupa resep, dokumenter, dan iklan emosional (Tong, 2016). Di fan page-nya, merek ini lebih sering menampilkan pesan berupa gambar atau video yang berisi update produk baru, layanan, dan aktivitas konsumen. Berbeda dengan Redbull yang tidak pernah secara langsung menampilkan ajakan minum produk ini, Starbucks pada sebagian kontennya tetap menampilkan ajakan mengkonsumsi produk ini melalui update produk-produk baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan membuat dan menjual konten yang kreatif menjadi strategi utama dalam membangun branding di sosial media. Sharing konten visual yang menarik terutama video sangat efektif untuk meningkatkan jumlah likes, share, komentar, views dan tentu follower. Top merek yang kami observasi pada penelitian ini membuktikan bahwa popularitas mereka di sosial media tidak hanya karena daya tarik produknya tetapi juga karena umumnya mereka berhasil menyajikan konten visual yang menarik sesuai target pasarnya.

Hasil Tabel 8 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan negatif dari variabel jam posting terhadap popularitas merek ($p\text{-value} < 0,05$; $\beta = -1,276$).

Tabel 8. Hasil uji Wald pengaruh jam dan hari post terhadap popularitas merek

Variabel	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
[Y = 0]	5,137	0,919	31,226	1	0,000	3,335	6,939
[Y = 1]	15,380	1,833	70,439	1	0,000	11,788	18,972
Jam	-1,276	0,477	7,145	1	0,008**	-2,212	-0,340
Hari	0,431	0,484	0,795	1	0,373^	-0,517	1,379

[**signifikan pada $\alpha < 0,05$; ^tidak signifikan]

Sumber: Data Primer, 2018

Artinya jam berpengaruh terhadap popularitas merek namun penambahan jumlah jam post dalam sehari dapat menurunkan keterlibatan user baik dalam bentuk like, share, komentar, maupun views. Hal ini dapat dipahami bahwa jika dalam satu hari merek memposting beberapa konten di jam yang berbeda, user hanya akan memilih post yang disukai untuk terlibat lebih dalam didalamnya. Temuan ini mendukung sebagian penelitian Sabate dkk. (2014) yang bahwa jam post berpengaruh signifikan terhadap jumlah komentar namun tidak berpengaruh terhadap jumlah likes. Namun, mereka menyebutkan

pengaruhnya signifikan positif sedangkan temuan kami menunjukkan pengaruh signifikan negatif. Adapun hari post tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap popularitas merek. Temuan ini juga mendukung hasil studi Sabate dkk. (2014) namun bertentangan dengan Brookes (2010).

Uji perbedaan Tabel 9, menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara post pada jam-sibuk dan non-jam sibuk (p -value $< 0,001$), dimana posting konten pada jam sibuk (mean = 269.71) berpengaruh lebih besar terhadap popularitas merek dibandingkan posting pada non-jam sibuk (mean =233.74). Dengan demikian, implikasi manajerialnya adalah pemasar dapat mempertimbangkan untuk posting konten diantara hari Senin-Kamis pukul 08.00–18.00 dan hari Jumat pukul 08.00–15.00. Pada waktu tersebut terbukti lebih efektif untuk mendapatkan respon user yang lebih tinggi.

Meskipun hari publikasi tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan, namun uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan (p -value $< 0,001$) antara post pada *weekday* dan *weekend*, dimana post *weekday* (mean =239,03) lebih efektif daripada *weekend* (mean =236,46). Hasil ini mendukung laporan Brookes (2010), bahwa post konten di hari Senin-Jumat lebih efektif dibandingkan post di hari Sabtu dan Minggu. Dengan demikian, maka H_5 , H_7 , dan H_8 diterima, sedangkan H_6 ditolak.

Tingginya respon baik berupa likes, shares, views, maupun komentar tidak hanya dipengaruhi oleh konten tetapi juga dipengaruhi oleh waktu post. Diperlukan timing yang tepat untuk mendapatkan respon post yang maksimal. Hellberg (2015), melaporkan bahwa suasana hati dan *timing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keterlibatannya terhadap konten di sosial media. Di saat mereka sibuk misalnya, konten hanya akan dilihat sekilas atau hanya memberikan like tanpa memberikan respon lebih dalam seperti membagikan dan berkomentar. Beberapa yang sangat tertarik terhadap konten tersebut mungkin akan menyimpannya untuk dilihat kembali di saat senggang.

Tabel 9. Uji Kruskal Wallis pada jam dan hari publikasi

Variabel	Dummy Variabel	N	Mean Rank	Asym Sig.(2-tailed)
Jam	tidak ada post	146	167,91	0,000***
	post pada non-jam sibuk	184	233,74	
	post pada jam sibuk	111	269,71	
	Total	441		
Hari	tidak ada post	105	168,39	0,000***
	post weekend	129	236,46	
	post weekday	208	239,03	
	Total	442		

***signifikan berbeda pada $\alpha < 0,001$

Interaksi merek dalam menjaga hubungannya dengan komunitas konsumen berperan penting dalam mengembangkan perilaku pembelian konsumen (Chen, Luo, & Ching, 2008). Merek yang mampu menjaga hubungan interaktif dengan followernya terbukti

memiliki *rate engagement* post yang tinggi dan popularitas yang lebih tinggi di sosial media. Artinya dengan interaksi aktif, jumlah keterlibatan user pada setiap post akan lebih tinggi.

Tabel 10. Hasil uji Wald

Variabel	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
[Y = 0]	5,137	0,919	31,226	1	0,000	3,335	6,939
[Y = 1]	15,380	1,833	70,439	1	0,000	11,788	18,972
Komentar Admin	3,087	1,094	7,963	1	0,005**	0,943	5,230

[**signifikan pada $\alpha < 0,05$] Sumber: Data Primer, 2018

Kami menemukan bahwa administrator yang aktif merespon komentar fans-nya berpengaruh signifikan dan positif terhadap popularitas merek ($p\text{-value} < 0,05$; $\beta = +3,087$) (Tabel 10). Pengaruhnya signifikan berbeda saat admin merespon komentar dan saat tidak memberikan respon komentar ($p\text{-value} < 0,001$), dimana adanya respon terhadap komentar fans (mean = 268,99) memiliki efek lebih besar terhadap popularitas daripada tidak adanya balasan komentar (mean = 208,15) (Tabel 11). Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang aktif membangun interaksi dua arah dibandingkan merek yang pasif atau hanya interaksi satu arah. Dengan demikian, maka H_9 dan H_{10} diterima.

Tabel 11. Uji perbedaan Mann Whitney dan Kruskal Wallis

Variabel	Dummy Variabel	N	Mean Rank	Asym Sig.(2-tailed)
Komentar Admin	tidak ada komentar admin	345	208,15	0,000**
	ada satu atau lebih komentar	97	268,99	
	Total	442		

[**signifikan berbeda pada $\alpha < 0,01$] Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan, maka persamaan regresi dari pengaruh variabel penelitian terhadap popularitas merek dapat dituliskan dalam persamaan 3 dan 4 berikut:

$$\text{Logit } Y_0 = 5,137 + 7,144X_2 + 1,168X_3 - 1,276X_4 + 0,431X_5 + 3,087X_6 \quad (3)$$

$$\text{Logit } Y_1 = 15,380 + 7,144X_2 + 1,168X_3 - 1,276X_4 + 0,431X_5 + 3,087X_6 \quad (4)$$

Berdasarkan persamaan 3 dan 4 dapat dilihat perbedaan nilai konstansta yang cukup besar antara Y_0 ($\emptyset_0 = +5,137$) dan Y_1 ($\emptyset_1 = +15,380$), artinya popularitas merek dengan tanpa adanya keterlibatan dari user dalam bentuk likes, shares, komentar, dan views pada konten post di sosial media hanya akan menghasilkan popularitas sebesar 5,137; sedangkan dengan adanya keterlibatan tinggi dari user melalui posting konten secara intensif intensif dapat meningkatkan popularitas sebesar 15,380. Popularitas tersebut meningkat secara signifikan dengan memposting konten visual yang menarik ($\beta = +7,144$), menambahkan caption

($\beta=+1,168$), dan administrator yang aktif membalas komentar fans ($\beta=+3,087$). Jam posting juga berpengaruh signifikan namun semakin banyak jumlah jam posting dalam sehari akan menurunkan jumlah keterlibatan user dalam setiap post ($\beta=-1,276$). Hari post ($\beta=+0,431$) meskipun tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan, namun variabel dalam persamaan bernilai positif artinya penambahan hari post dalam satu pekan dapat meningkatkan popularitas sebesar 0,431.

Setiap perusahaan modern pada akhirnya akan berusaha untuk meningkatkan layanan komunikasi yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen potensial dari produk atau layanannya secara efektif. Komunitas merek di sosial media dalam hal ini menjadi jembatan antara merek dan konsumen untuk berinteraksi langsung mengenai produk atau layanan atau bahkan menguji loyalitas untuk selanjutnya menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk atau layannya. Melalui hadirnya sosial media, perusahaan memiliki peluang untuk memonitor konsumen secara mendalam, meningkatkan kinerja produk dan layanan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, dan tentu saja meningkatkan penjualan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan interaksi dua arah antara merek dengan konsumen dimana sosial media menjadi sarana yang efektif karena jangkauannya sangat luas, kecepatan sampainya pesan sangat tinggi, dan dapat diakses kapan pun dan dimanapun.

SIMPULAN

Jam post, konten video, caption, dan komentar admin berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek, sedangkan hari post tidak ditemukan adanya pengaruh. Meskipun hari post tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan, uji perbedaan menunjukkan bahwa post pada *weekday* lebih efektif daripada *weekend*. Dengan demikian, waktu post yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas merek di sosial media adalah Senin-Kamis pukul 08.00-18.00 dan Jumat pukul 08.00-15.00; konten post yang paling efektif adalah video, serta admin yang aktif membangun interaksi dua arah dengan fans lebih efektif untuk meningkatkan popularitas merek.

Implikasi manajerialnya adalah pertama, penting bagi perusahaan untuk menyajikan konten visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan user. Kedua, waktu post diatur sedemikian serupa sehingga mampu menarik banyak keterlibatan user, sebagaimana waktu efektif yang direkomendasikan berdasarkan temuan penelitian ini. Ketiga, administrator merek perlu dipilih orang yang memiliki kemampuan komunikasi antarpersonal yang baik, ramah, dan bersedia membantu kesulitan konsumen berkenaan dengan produk atau layanan merek. Adapun kelemahan penelitian ini adalah pengumpulan data hanya dikumpulkan secara kuantitatif sehingga tidak ada analisa mendalam tentang jenis tipe pesan video yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas, padahal konten memberikan kontribusi yang paling besar terhadap popularitas, sehingga tipe pesan pada konten video yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas perlu diteliti lebih lanjut.

PUSTAKA ACUAN

- Abidin, S. Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R., & Idris, M. Z. (2014). A semantic approach in perception for packaging in the SME's food industries in Malaysia: a case study of Malaysia food product branding in United Kingdom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.420>
- Brookes, E. J. (2010). *The Anatomy of a Facebook Post Study on Post Performance by Type, Day of Week, and Time of Day*. Retrieved from <https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebook-post.pdf>
- Buddy Media. (2012). *Strategies for Effective Tweeting: A Statistical Review Introduction 3*. Retrieved from www.buddymedia.com
- Chen, J., Luo, M. M., & Ching, R. K. H. (2008). Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. In *Proceedings of the 14thst Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. Hawaii: IEEE.
- Combe, C. (2006). *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Retrieved from https://zodml.org/sites/default/files/Introduction_to_e-Business_Management_and_Strategy.pdf
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.003>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media : An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20, 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(9), 73–86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. Hanken School of Economics. Retrieved from <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Iriansyah, F. Y. (2016). Anthony Hearne: Content Marketing, dari Hati Turun ke Kepala. Retrieved October 31, 2018, from <https://id.techinasia.com/outbrain-content-marketing>
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242. Retrieved from http://www.academicjournals.org/article/article1380266912_Jothi_dkk.pdf
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing

- Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490–495. <https://doi.org/10.1016/j.SBSPRO.2014.11.227>
- Kallio, K. (2015). *The Effectiveness of Social Media as a Marketing Communication Tactic, Case Gina Tricot Ltd.* Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98146/Kallio_Kira.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, (December), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.005>
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016 - We Are Social. Retrieved February 10, 2017, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Computers in Human Behavior Power of consumers using social media : Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1.* Jakarta Barat: PT Indeks.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2018). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3). <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621–633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>
- Long, K. E. (2014). *"How does it make you feel?"; A visual content analysis of emotions portrayed consumer brands images on social media.* Lund Universitet, Lund. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4770234&fileId=4770238>
- Magnini, V. P., Karande, K., Singal, M., & Kim, D. (2013). The effect of brand popularity statements on consumers ' purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.010>
- Mou, J., & Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products : An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.049>
- Paputungan, N. W., Langi, Y. A. R., & Prang, J. D. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal Pada Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Pelayanan di Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado. *JdC*, 5(2), 72–79.
- Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied Business Research*, 33(4), 653–668. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9977>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rog, N. (2014). *The Influence of Content Type of Facebook Messages on the Effectiveness of the Message "And the moderating role of consumer brand relationship."* University of Twente. Retrieved from [https://essay.utwente.nl/65053/1/Rog Nicky -s 1247549 scriptie.pdf](https://essay.utwente.nl/65053/1/Rog_Nicky_-_s_1247549_scriptie.pdf)
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction , the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research Social*, 69, 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Sabate, F., Berbegal-mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans : Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Setyobudi, R. F. (2016). Analisis Model Regresi Logistik Ordinal Pengaruh Pelayanan di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Terhadap Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNNES. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/25055/1/4112313024.pdf>
- Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(1), 6–17. Retrieved from www.iosrjournals.org
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2018). How to make your Facebook posts attractive A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 32. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0302>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings ☆. *Journal of Business Research*, 79, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Tong, S. (2016). More Than Coffee: Starbucks' Social Media Presence Analysis. Retrieved October 31, 2018, from <https://blogs.commonsgorgetown.edu/st798/files/2016/10/Starbucks-Shimeng-Tong.pdf>
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2012.08.001>
- Vukasović, T. (2013). Brand Developing Relationships Through Social Media. In *Management, Knowledge and Learning International Conference* (pp. 19–21). Croatia. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/014f/0793c15b817dcdbe321cf0c62a9b5f67e366.pdf>
- Vukasović, T., & Strašek, R. (2014). A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication: Analysis of Social Networking Site. *A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication*, 1(September), 3–6. Retrieved from http://www.iaeng.org/publication/WCE2014/WCE2014_pp690-693.pdf

- Wang, S. S., Lin, Y., & Liang, T. (2018). Posts that attract millions of fans: The effect of brand-post congruence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2017.12.010>
- Wang, Y., Hsiao, S., Yang, Z., & Hajli, N. (2015). Industrial Marketing Management The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zadeh, A. H., & Sharda, R. (2014). Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. *Decision Support Systems*, 65, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.003>

Pengumuman Perhitungan Baru Indeks LQ45 dan IDX30: Apakah Ada Reaksi pada Pasar Modal Indonesia?

Rizal A Bimantara¹, Ely Siswanto², Yuli Soesetio³

^{1, 2, 3} Universitas Negeri Malang

¹rizalagusb@gmail.com, ²ely.siswanto.fe@um.ac.id, ³yuli.soesetio.fe@um.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract

This study discusses whether there an influence from the announcement of the new calculation of LQ45 and IDX30 index. This study uses indicators of abnormal return, cumulative abnormal return, and trading volume activity as a measure of market reaction. The population of this study is the companies incorporated in the IDX30 index. The sampling method uses purposive sampling method and obtained sample of 20 companies. The window period in this study is 11 days. Statistical tests using paired sample t-test and Wilcoxon sign rank test. The results of this study indicate there are no differences in the average abnormal return and trading volume activity before and after the event. There are differences in cumulative abnormal returns before and after events. This shows that investors have anticipated the news and the market has adjusted to a new balance before the announcement of the new LQ45 and IDX30 index calculations officially applied.

Keywords: *lq45; idx30; abnormal return; cumulative abnormal return; trading volume activity; event study*

Abstrak

Studi ini membahas mengenai apakah terdapat pengaruh dari adanya peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30. Penelitian ini menggunakan indikator return tidak normal, kumulatif return tidak normal, dan volume perdagangan saham sebagai pengukur reaksi pasar. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang tergabung dalam indeks IDX30. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan diperoleh sampel 20 perusahaan. Periode jendela pada penelitian ini yaitu 11 hari. Uji statistik menggunakan paired sample t-test dan wilcoxon sign rank test. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan rata-rata return tidak normal dan volume perdagangan saham sebelum dan sesudah peristiwa. Terdapat perbedaan kumulatif return tidak normal sebelum dan sesudah peristiwa. Hal ini menunjukkan bahwa investor sudah mengantisipasi berita serta pasar sudah melakukan penyesuaian menuju keseimbangan baru sebelum pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 resmi diterapkan.

Kata kunci: *lq45; idx30; return tidak normal; kumulatif return tidak normal; volume perdagangan saham*

PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Pasar modal dibangun dengan maksud menggerakkan perekonomian suatu negara melalui kekuatan swasta dan mengurangi beban negara (Samsul, 2015:58). Dalam sudut pandang negara, pasar modal memiliki peran penting sebagai sarana pengumpulan dana dalam pembangunan perekonomian selain meminjam dana dari pihak asing.

Pasar modal adalah tempat dimana berbagai pihak khususnya perusahaan menjual saham (*stock*) dan obligasi (*bond*) dengan tujuan dari hasil penjualan tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai tambahan dana atau untuk memperkuat modal perusahaan (Fahmi, 2012:55). Pasar modal berfungsi sebagai lembaga perantara, karena pasar modal dapat menghubungkan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mempunyai kelebihan dana. Disamping itu, pasar modal dapat mendorong terciptanya alokasi dana yang efisien, karena dengan adanya pasar modal maka pihak yang kelebihan dana (investor) dapat memilih alternatif investasi yang memberikan return yang paling optimal (Tandelilin, 2010:26).

Pasar modal merupakan suatu instrumen ekonomi yang menarik untuk di teliti. Hal ini dicerminkan pada waktu adanya sebuah peristiwa terduga atau tidak terduga mengakibatkan para investor bereaksi. Pada sewaktu terjadinya sebuah peristiwa, maka peristiwa tersebut memiliki kandungan informasi. Para investor akan menangkap sinyal-sinyal kandungan informasi dari peristiwa tersebut. Kandungan informasi dapat berupa berita baik (*good news*) atau berita buruk (*bad news*) (Tandelilin, 2010:565). Oleh karena itu, bagi investor informasi mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi di pasar modal.

Terkait cara pengambilan keputusan investor dalam berinvestasi di pasar modal, dapat menunjukkan bentuk efisiensi pasar modal. Fama (1970, dalam Hartono, 2012:25) menyajikan tiga macam bentuk utama dari efisiensi pasar berdasarkan ketiga macam bentuk dari informasi yaitu efisiensi pasar bentuk lemah, bentuk setengah kuat, dan bentuk kuat. Hartono (2012:25) mengatakan bahwa bentuk efisiensi pasar dapat ditinjau dari segi ketersediaan informasinya dan dapat juga dilihat dari kecanggihan pelaku pasar dalam pengambilan keputusan berdasarkan analisis dari informasi yang tersedia. Selain itu, adapun *event study* dapat juga digunakan untuk menguji kandungan informasi dan efisiensi pasar khususnya efisiensi pasar bentuk setengah kuat.

Pasar dikatakan efisien bentuk setengah kuat jika pasar dapat bereaksi dengan cepat untuk menyerap *abnormal return* untuk menuju ke harga keseimbangan yang baru (Hartono, 2012:92). Selain itu, pada pasar efisien bentuk setengah kuat, return tak normal hanya terjadi di seputar pengumuman (publikasi) suatu peristiwa sebagai representasi dari respon pasar terhadap pengumuman tersebut (Tandelilin, 2010:223). Dengan demikian pengujian efisiensi pasar bentuk setengah kuat dilakukan setelah pengujian kandungan informasi serta informasi tersebut direspon cepat oleh pasar.

Bursa Efek Indonesia mengadakan sosialisasi perdana Pada tanggal 08 November 2018 di ruang seminar gedung Bursa Efek Indonesia terkait rencana penerapan *free float* pada penghitungan indeks LQ45 dan IDX30. Secara harfiah ke dalam Bahasa Indonesia, *free float* memiliki arti mengambang bebas. Menurut Bursa Efek Indonesia, *free float* adalah total saham

scripless yang dimiliki oleh investor dengan kepemilikan kurang dari 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *free float* atau mengambang bebas karena saham adalah saham yang benar-benar dapat diperdagangkan oleh investor secara bebas di pasar saham dan saham *free float* ini tidak termasuk saham yang dimiliki oleh pemegang saham pengendali.

Hasil dari ruang seminar Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 8 November 2018 menyatakan bahwa tujuan penerapan *free float* pada perhitungan indeks LQ45 dan IDX 30 sebagai berikut. Pertama bertujuan memberikan gambaran riil nilai saham yang dapat diperoleh investor dengan mengecualikan nilai saham yang dimiliki oleh pemegang saham pengendali atau strategis. akan melakukan penyesuaian metode perhitungan indeks yang sudah ada saat ini. Penyesuaian dilakukan dengan menambahkan indikator rasio *free float* terhadap kapitalisasi pasar. Kedua, meningkatkan efisiensi pasar portofolio dengan berkurangnya bobot saham-saham dengan *free float* rendah. Ketiga, Mendorong perusahaan tercatat saham untuk menambah porsi saham *free float*. Keempat, telah menjadi *common practice* perhitungan indeks oleh *index providers* dan bursa-bursa utama di dunia. ([Idx.co.id](http://idx.co.id), 8 November 2018).

Dampak dari sosialisasi perdana Bursa Efek Indonesia terkait rencana penerapan *free float* pada penghitungan indeks LQ45 dan IDX30 mengakibatkan IHSG mengalami kemerosotan. Sejak tiga hari yang lalu, dunia saham diberi kabar yang menggemparkan dari Bursa Efek Indonesia. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) merosot sebesar 1,72 persen menjadi 5.874,15. Hal ini dipengaruhi oleh salah satu metode baru yang diumumkan dan diterapkan oleh BEI mengenai penghitungan indeks dengan memperhitungkan rasio *free float* atau minimal jumlah saham emiten yang beredar terhadap kapitalisasi pasar. (Utami, 12 November 2018). Selain itu, dampak dari rencana penerapan metode ini memiliki pengaruh besar terhadap beberapa saham, terutama pada saham yang tergabung dalam indeks LQ45 dan IDX30.

Selain itu, dampak dari rencana penerapan metode ini memiliki pengaruh besar terhadap beberapa saham, terutama pada saham yang tergabung dalam indeks LQ45 dan IDX30. Rencana Bursa Efek Indonesia mengubah perhitungan bobot indeks LQ45 dan IDX30 menjadi pemicu pelemahan saham PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) dan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR). Harga saham HMSP tercatat anjlok 10,26% menjadi Rp 3.410/saham dengan nilai transaksi Rp 729,11 miliar. Sementara saham UNVR merosot 5,79% ke Rp 40.250/saham dengan nilai transaksi Rp 453,91 miliar. Menurut riset Panin Sekuritas yang dipublikasikan siang ini, wacana perubahan perhitungan bobot kedua indeks tersebut, berdasarkan besaran *free float* menjadi pemicu para pengelola dana mulai melakukan melepas saham yang memiliki *free float* kecil. Berdasarkan data BEI, *free float* HMSP saat ini hanya 7,5%. Demikian pula dengan UNVR yang hanya memiliki *free float* 15% dan saham PT Gudang Garam Tbk (GGRM) dengan *free float* 24,45%. Bobot saham-saham ini akan berkurang setelah BEI menerapkan aturan baru dalam menghitung bobot penghuni indeks LQ45 dan IDX30. Sementara itu, saham-saham seperti PT Bank Mandiri Tbk (BMRI) dengan *free float* 40%, PT Bank Central Asiat Tbk (BBCA) dengan *free float* 43,51%, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI) dengan *free float* 43,25%, PT Astra International Tbk (ASII) dengan *free float* 49,89% dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dengan *free float* 49,93%, akan memiliki bobot yang lebih besar nantinya. Pasalnya bobot kedua saham tersebut akan berkurang setelah bursa mengubah basis perhitungan menjadi rasio *free float*

terhadap kapitalisasi pasar. Dimana saham-saham dengan saham free float yang besar akan memiliki bobot yang lebih besar terhadap indeks LQ45 dan IDX30. (Cnbcindonesia.com, 9 November 2018).

Pada tanggal 23 November 2018, Bursa Efek Indonesia semakin serius terhadap perencanaan penerapan *free float* pada penghitungan indeks LQ45 dan IDX30. Hal ini terlihat pada tanggal tersebut keluar surat edaran No: Peng-00893/BEI.OPP/11-2018 yang berjudul pengumuman perubahan metodologi indeks LQ45 dan IDX30. Surat edaran tersebut berisi tentang Bursa Efek Indonesia telah melakukan evaluasi dan akan melakukan perubahan metodologi indeks LQ45 dan IDX30. Bursa Efek Indonesia senantiasa melakukan pengembangan pasar untuk mewujudkan kegiatan pasar modal yang teratur, wajar, dan efisien dengan salah satu upaya melakukan penyempurnaan metodologi indeks LQ45 dan IDX30. (Pengumuman BEI No: Peng-00893/BEI.OPP/11-2018, 23 November 2018).

Berdasarkan paparan data yang ada terkait dengan rencana peresmian metode *free float adjusted index* pada perhitungan indeks LQ45 dan IDX30 oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Maka dari itu, peneliti tertarik terkait dengan pengumuman peresmian metode *free float adjusted index* pada perhitungan indeks LQ45 dan IDX30 pada 23 November 2018 apakah berdampak pada pasar modal di Indonesia. Untuk membuktikan apakah peristiwa pengumuman peresmian metode *free float adjusted index* pada perhitungan indeks LQ45 dan IDX30 memberikan dampak lebih terhadap kondisi pasar modal Indonesia maka akan dilakukan pengujian kandungan informasi peristiwa tersebut dengan menggunakan *event study*. Menurut Samsul (2015:229), *event study* diartikan mempelajari pengaruh suatu peristiwa terhadap harga saham di pasar pada saat peristiwa terjadi dan beberapa saat setelah peristiwa terjadi. Tolak ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *abnormal return*, *cumulative abnormal return*, dan *trading volume activity*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan *abnormal return*, *cumulative abnormal return*, dan *trading volume activity* sebelum dan sesudah pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30. Dengan demikian, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi calon investor untuk mengambil keputusan berinvestasi. Bagi emiten, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan. Dari pembahasan ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Terdapat perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah pengumuman perhitungan baru Indeks LQ45 dan IDX30.

H_2 = Terdapat perbedaan *cumulative abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah pengumuman perhitungan baru Indeks LQ45 dan IDX30.

H_3 = Terdapat perbedaan *trading volume activity* yang signifikan sebelum dan sesudah pengumuman perhitungan baru Indeks LQ45 dan IDX30.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian komparatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *event study* dan menggunakan *market-adjusted model* dalam menguji kandungan informasi terhadap peristiwa yang terjadi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *abnormal return*, *cumulative abnormal return*, dan *trading volume activity*. Periode jendela (*event window*) dilakukan selama 11 hari yaitu 5 hari sebelum peresmian dan 5 hari sesudah peresmian, dimana pemilihan hari tersebut bukan secara berurutan melainkan hari aktif saat perdagangan saham di bursa terjadi.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 20 emiten. Keseluruhan perusahaan tersebut terhimpun dalam indeks IDX30 dan tidak melakukan *corporate actions* selama *event window*.

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu, dan untuk menguji perbedaan *abnormal return*, *cumulative abnormal return*, dan *trading volume activity* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 dilakukan dengan menggunakan uji beda. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perhitungan data adalah sebagai berikut:

Menghitung *actual return* saham harian, untuk mengetahui perbandingan antara harga saham hari ini dengan harga saham sebelumnya dengan rumus.

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}} \quad (1)$$

Menghitung *expected return* saham harian, yang menggunakan *market adjusted model* untuk mengetahui tingkat *return* yang diharapkan yaitu dengan rumus.

$$E [R]_{i,t} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}} \quad (2)$$

Menghitung *abnormal return* untuk masing-masing saham emiten untuk periode 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah pengumuman.

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E [R_{i,t}] \quad (3)$$

Menghitung *cumulative abnormal return* untuk masing-masing saham emiten untuk periode 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah pengumuman.

$$CAR_{i,t} = \sum_{a=t-5}^t AR_{i,a} \quad (4)$$

Menghitung *trading volume activity* untuk masing-masing saham emiten untuk periode 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah pengumuman.

$$TVA_{i,t} = \frac{Volume\ Perdagangan_{i,t}}{Saham\ Beredar_{i,t}} \quad (5)$$

Setelah diperoleh hasil dari perhitungan diatas, selanjutnya akan dilakukan menggunakan uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Tahap akhir dari rangkaian pengujian adalah uji *paired sample t-test* untuk data yang berdistribusi normal dan *wilcoxon sign rank test* untuk data yang berdistribusi tidak normal. Uji tersebut bertujuan untuk memastikan adanya perbedaan signifikansi *abnormal return*, *cumulative abnormal return*, dan *trading volume activity* antara sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1, variabel *abnormal return* dan *cumulative abnormal return* menghasilkan nilai signifikansi (*asympt. sig 2-tailed*) > 0,05. Artinya data tersebut berdistribusi normal sehingga uji beda yang sesuai dan dapat digunakan adalah uji *paired sample t-test*. Akan tetapi, *trading volume activity* menghasilkan nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal sehingga uji yang digunakan *wilcoxon sign rank test*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov

Periode	AR		CAR		TVA	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
<i>Kolmogorov smirnov</i>	0,179	0,224	0,229	0,322	0,231	0,396
<i>Asymp Sig.(2-tailed)</i>	0,200	0,200	0,200	0,098	0,200	0,010

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Berdasarkan tabel 2, *abnormal return* tertinggi periode sebelum peristiwa terjadi pada t_{-1} sebesar 0,008240. *Abnormal return* terendah periode sebelum peristiwa terjadi pada t_{-2} sebesar -0,005018. Selain itu, *abnormal return* tertinggi periode sesudah peristiwa terjadi pada t_{+4} sebesar 0,007789. *Abnormal return* terendah periode sesudah peristiwa pada t_{+2} sebesar -0,005618. Rata-rata *abnormal return* seluruh saham IDX30 periode sebelum peristiwa adalah sebesar 0,002388 dan rata-rata *abnormal return* sesudah peristiwa sebesar -0,000419. Hal ini menunjukkan bahwa *event* pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 memberikan pengaruh yang negatif terhadap psikologi investor. Serta hasil *abnormal return negatif* sesudah peristiwa terbentuk sejak t_{+1} sampai t_{+3} menandakan bahwa *event* pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 merupakan informasi *bad news* bagi investor.

Tabel 2. Abnormal Return Saham IDX30

Periode	AR	Periode	AR
t_{-5}	0,004920	t_{+1}	-0,003085
t_{-4}	0,002931	t_{+2}	-0,005618
t_{-3}	0,000868	t_{+3}	-0,001732
t_{-2}	-0,005018	t_{+4}	0,007789
t_{-1}	0,008240	t_{+5}	0,000553
t_{-0}	-0,000641		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Pada periode sesudah peristiwa, investor banyak yang melakukan penjualan saham sehingga harga saham turun dan *return* yang didapatkanpun lebih kecil dari *return* ekspektasi. Pada periode sesudah peristiwa biasanya banyak investor yang memanfaatkan situasi seperti ini untuk mendapatkan harga saham yang belum terlalu tinggi demi memperoleh keuntungan yang lebih besar saat kondisi pasar sudah membaik. Akan tetapi, berdasarkan hasil uji

hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *abnormal return* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 pada saham perusahaan yang tercatat di indeks IDX30.

Tabel 3. Hasil Uji *paired sample t-test* *Abnormal Return* Periode Penelitian

Periode	Mean		Sig. (2 tailed)	Keterangan
	Sebelum	Sesudah		
t ₋₁ dan t ₊₁	,008240	-,003085	1,976	,063
t ₋₂ dan t ₊₂	-,005018	-,005617	,083	,934
t ₋₃ dan t ₊₃	,000868	,000868	,316	,755
t ₋₄ dan t ₊₄	,002931	,007789	-,814	,426
t ₋₅ dan t ₊₅	,004920	,000553	,576	,572

Sumber Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Hasil uji *paired sample t-test* dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukkan nilai signifikansi sebelum dan sesudah peristiwa pada t₋₁ dan t₊₁ sampai t₋₅ dan t₊₅ menunjukkan hasil signifikansi yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang diajukan peneliti ditolak atau H₀ diterima.

Tidak terdapat perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 diduga dikarenakan informasi dari pengumuman tersebut tidak mampu membuat pergerakan saham diatas pergerakan normal yang menyebabkan perubahan *return* yang terjadi tidak cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku pasar tidak terlalu terpengaruh dengan adanya pengumuman tersebut. Indikasi lain penyebab tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah peristiwa yaitu mengingat pendapat yang dikemukakan oleh Hartono (2012) menyatakan bahwa pasar modal di Indonesia masih tergolong pasar modal yang transaksinya tipis (*thin market*). Artinya bahwa volume perdagangan pada pasar modal di Indonesia masih tergolong kecil, sehingga dalam melihat reaksi pasar terhadap suatu peristiwa melalui *return* tidak terdeteksi atau tidak mencerminkan secara jelas terdapat perbedaan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Satya (2013), menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada harga saham antara sebelum dan sesudah publikasi laporan keuangan interim perusahaan yang disebabkan oleh saham Indonesia masih bersifat lemah dan dangkal (*thin market*).

Selain itu, pasar tidak bereaksi terhadap pengumuman diduga dikarenakan investor dan pasar sudah melakukan penyesuaian sebelum metode perhitungan *free float adjusted index* resmi diterapkan dan diumumkan ke publik. Penyesuaian tersebut dapat dilihat pada informasi yang disajikan oleh berita.baca.co.id yaitu "Meskipun baru sosialisasi, rencana penerapan indeks untuk LQ45 dan IDX30 ternyata sudah memakan korban, seiring dengan informasi yang mulai meluas di kalangan sekuritas, nasabah, dan juga wartawan. Investor di pasar buru-buru menyesuaikan portofolionya, salah satunya dengan membuang saham-saham yang porsinya akan lebih kisut di indeks. Beberapa saham tersebut adalah PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) yang tenggelam 10,29%, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)

yang tumbang 4,67%, dan PT Gudang Garam (GGRM) yang melemah 3,13% hanya dalam satu hari perdagangan 9 November 2018". Selain itu, berita dari indopremier.com juga menyatakan sebagai berikut "Direktur BEI, Hasan Fawzi menjelaskan, BEI akan menambahkan kriteria pembobotan berupa *free float* ke dalam Indeks LQ45 dan IDX30, namun tetap mengedepankan penilaian terkait kapitalisasi pasar, likuiditas dan catatan-catatan fundamental emiten. "Setelah itu, kami akan memasukkan kriteria *free float*," ucapnya. Lebih lanjut dia menyebutkan, ketentuan terkait indeks LQ45 yang memasukkan kriteria *free float* akan diberlakukan untuk periode Februari-Juli 2019. "Kami akan mempercepat pengumuman perhitungan indeks tersebut (LQ45 dan IDX30). Mungkin pertengahan Januari 2019," ujar Hasan. Hasan menyatakan, upaya BEI mempercepat pengumuman perhitungan indeks LQ45 dan IDX30 untuk memberikan ruang bagi pengelola investasi dalam mengantisipasi kondisi pasar. "Kondisi yang terjadi saat ini (pelemahan indeks) hanya bersifat jangka pendek untuk menuju keseimbangan baru," tuturnya". Informasi tersebut menunjukkan bahwa investor dan pasar sudah melakukan penyesuaian serta menuju keseimbangan baru yang menyebabkan *abnormal return* tidak signifikan.

Penelitian *event study* yang dilakukan oleh peneliti sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu dengan mengangkat berbagai macam peristiwa sebagai *event* penelitian. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Darmawan (2018) yang meneliti tentang perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman *investment grade* Indonesia yang menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa. Penelitian yang dilakukan oleh Uswa, dkk (2016) tentang perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah eksekusi kasus narkoba juga menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan *abnormal return* yang signifikan pada sebelum dan sesudah peristiwa.

Tabel 4. Cumulative Abnormal Return Saham IDX30

Periode	CAR	Periode	CAR
t-1 s/d t-2	0,00322	t+1 s/d t+2	-0,00870
t-1 s/d t-3	0,00409	t+1 s/d t+3	-0,01043
t-1 s/d t-5	0,01194	t+1 s/d t+5	-0,00209

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Berdasarkan tabel 4 mendapatkan hasil bahwa *cumulative abnormal return* periode sebelum peristiwa menghasilkan nilai positif dan sesudah peristiwa menghasilkan nilai negatif. *Cumulative abnormal return* periode sebelum pada t_{-1} s/d t_{-2} menghasilkan nilai 0,00322, t_{-1} s/d t_{-3} menghasilkan nilai 0,00409, dan t_{-1} s/d t_{-5} menghasilkan nilai 0,01194. Selain itu, *cumulative abnormal return* periode sesudah peristiwa pada t_{+1} s/d t_{+2} menghasilkan nilai -0,00870, t_{+1} s/d t_{+3} menghasilkan nilai -0,01043, dan t_{+1} s/d t_{+5} menghasilkan nilai -0,00209. Hal ini dapat dianalisis bahwa selama periode pengamatan, investor mendapat penurunan *cumulative abnormal return*.

Tabel 5. Hasil Uji *paired sample t-test Cumulative Abnormal Return* Periode Penelitian

Periode	Mean		t	Sig (t-tailed)	Keterangan
	Sebelum	Sesudah			
t_{-1} to t_{-2} Vs t_{+1} to t_{+2}	,001600	-,005900	1,974	,299	H ₀ diterima
t_{-1} to t_{-3} Vs t_{+1} to t_{+3}	,002433	-,007400	3,070	,092	H ₀ diterima
t_{-1} to t_{-5} Vs t_{+1} to t_{+5}	,005240	-,005380	5,453	,005	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Dalam perhitungan *abnormal return* sebelumnya diketahui bahwa nilai uji *paired sample t-test abnormal return* menghasilkan tidak terdapat perbedaan signifikan *abnormal return* sebelum dan sesudah peristiwa. Hasil uji hipotesis *cumulative abnormal return* yang ditunjukkan pada tabel 5 dalam pengujian pada t_{-1} Vs t_{-2} dan t_{+1} Vs t_{+2} , serta t_{-1} Vs t_{-3} dan t_{+1} Vs t_{+3} menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% sehingga H₀ diterima atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Namun, hasil uji *paired sample t-test* pada t_{-1} to t_{-5} Vs t_{+1} to t_{+5} *cumulative abnormal return* menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis 2 yang diajukan peneliti diterima atau H₀ ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan *cumulative abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30.

Terdapat perbedaan *cumulative abnormal return* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 pada penelitian ini diduga disebabkan oleh kemungkinan adanya kebocoran informasi sebelum peristiwa diumumkan ke publik. Kemungkinan adanya kebocoran informasi terdapat pada hasil seminar yang diadakan Bursa Efek Indonesia pada tanggal 08 November 2018 tentang sosialisasi perencanaan penerapan *free float* pada penghitungan indeks LQ45 dan IDX30. Informasi lain terdapat pada indopremier.com pada tanggal 12 November 2018 yang menyebutkan bahwa “Direktur BEI, Hasan Fawzi, menyebutkan “Kami akan mempercepat pengumuman perhitungan indeks tersebut (LQ45 dan IDX30). Mungkin pertengahan Januari 2019,” ujar Hasan. Hasan menyatakan, upaya BEI mempercepat pengumuman perhitungan indeks LQ45 dan IDX30 untuk memberikan ruang bagi pengelola investasi dalam mengantisipasi kondisi pasar”. Selain itu, informasi yang terdapat pada finansialku.com pada tanggal 12 November 2018 menyebutkan bahwa “Saham-saham dalam indeks LQ45 dan IDX30 akan kembali dilakukan penghitungan ulang berdasarkan jumlah saham beredarnya dan sisi likuiditas, serta fundamental perusahaannya. Penerapan metode baru perhitungan indeks LQ45 dan IDX30 pun akan direalisasikan pada bulan Februari 2019. Kabarinya, penerapan metode baru ini akan memiliki 4 tahap dalam penerapannya, yaitu pertama, sosialisasi dan diskusi dengan pelaku pasar yang diadakan pada minggu ke-1 hingga 2 November 2018. Kedua, pengumuman resmi bursa terkait rencana penerapan *free float* pada saham indeks LQ45 dan IDX30 yang diadakan pada minggu ke-3 November 2018. Ketiga, pengumuman perubahan konstituen dan bobot saham indeks LQ45 dan IDX30 yang akan diadakan pada minggu ke-3 Januari 2019. Keempat, penerapan *free float* yang efektif pada efektif saham indeks dan IDX30 yang akan diadakan pada 1 Februari 2019”. Melalui informasi tersebut dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat kebocoran informasi kepada investor, sehingga investor sudah mengantisipasi berita dan

sudah melakukan penyesuaian di pasar yang dapat dilihat pada hasil *abnormal return* yang tidak signifikan dalam penelitian ini.

Indikasi lain terdapat perbedaan yang signifikan *cumulative abnormal return* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30, diduga disebabkan oleh faktor lain yaitu informasi yang terdapat pada cnbcindonesia.com pada tanggal 30 November 2018 “Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) mengakhiri pekan ini dengan catatan buruk. Dibuka melemah 0,04%, IHSG mengakhiri hari dengan memperlebar kealahannya menjadi 0,84% ke level 6.056,13” dan “IHSG kembali menjauh dari level psikologis 6.100 akibat aksi jual investor asing pada saham-saham berkapitalisasi besar. Aksi jual investor asing dipengaruhi sentimen sektoral dan perubahan yang terjadi dalam komposisi MSCI All Country World Index (ACWI) yang berlaku efektif pada 30 November 2018. Manajer Investasi mulai mengatur ulang komposisi portofolio dengan mengacu MSCI ACWI sebagai acuan dengan memasukkan saham PT Bukit Asam Tbk (PTBA) dan PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia (TKIM)”.

Penelitian *event study* yang dilakukan oleh peneliti sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu dengan mengangkat berbagai macam peristiwa sebagai *event* penelitian. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Akbar (2014) yang meneliti tentang sebelum dan sesudah peristiwa merger dan akuisisi yang menunjukkan hasil bahwa terdapat *cumulative abnormal return* yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dkk (2017) yang meneliti tentang reaksi *return* saham pada peristiwa pengumuman obligasi syariah juga menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan *cumulative abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa.

Tabel 6. *Trading Volume Activity* Saham IDX30

Periode	TVA	Periode	TVA
t_{-5}	0,001558	t_{+1}	0,001408
t_{-4}	0,001769	t_{+2}	0,001531
t_{-3}	0,001336	t_{+3}	0,001633
t_{-2}	0,001979	t_{+4}	0,002133
t_{-1}	0,001791	t_{+5}	0,006753
t_{-0}	0,001210		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa *trading volume activity* tertinggi periode sebelum peristiwa terjadi pada t_{-2} sebesar 0,001979. *Trading volume activity* terendah periode sebelum peristiwa terjadi pada t_{-3} sebesar 0,001336. Selain itu, *trading volume activity* tertinggi periode sesudah peristiwa terjadi pada t_{+5} sebesar 0,006753. *Trading volume activity* terendah periode sesudah peristiwa pada t_{+1} sebesar 0,001408. Rata-rata *trading volume activity* seluruh saham IDX30 periode sebelum peristiwa adalah sebesar 0,001687 dan rata-rata *trading volume activity* sesudah peristiwa sebesar 0,002692. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan *trading volume activity* tidak cukup besar sebelum dan sesudah peristiwa.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis *Trading Volume Activity* Periode Penelitian

Periode	Mean		Z	Sig (t-tailed)	Keterangan
	Sebelum	Sesudah			
t-1 dan t+1	,001791	,001408	-2,016	,044	H ₀ ditolak
t-2 dan t+2	,001979	,001531	-1,979	,048	H ₀ ditolak
t-3 dan t+3	,001336	,001633	-1,829	,067	H ₀ diterima
t-4 dan t+4	,001769	,002133	-1,307	,191	H ₀ diterima
t-5 dan t+5	,001557	,006753	-3,360	,001	H ₀ ditolak
t-1 s/d t-5 dan t+1 s/d t+5	0,001687	0,002692	-,135	,893	H ₀ diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2019)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa hasil uji *wilcoxon sign rank test* pada t_{-1} dan t_{+1} , t_{-2} dan t_{+2} , serta t_{-5} dan t_{+5} menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan. Akan tetapi, jika melihat hasil keseluruhan sebelum dan sesudah menghasilkan nilai signifikansi 0,893 maka hipotesis 3 peneliti ditolak atau H₀ diterima atau dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan *trading volume activity* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30.

Indikasi terdapat perbedaan yang signifikan pada t_{-1} dan t_{+1} serta t_{-2} dan t_{+2} adalah mengingat bahwa pasar modal di Indonesia merupakan pasar modal yang sedang berkembang termasuk dalam *thin market*. Hartono (2012) menyatakan bahwa pasar modal di Indonesia masih tergolong pasar modal yang transaksinya tipis (*thin market*). Artinya bahwa volume perdagangan pada pasar modal di Indonesia masih tergolong kecil, sehingga dalam melihat reaksi pasar terhadap suatu peristiwa melalui *return* tidak terdeteksi atau tidak mencerminkan secara jelas terdapat perbedaan. Oleh karena itu, melihat reaksi pasar terhadap suatu peristiwa lebih baik melalui perhitungan *trading volume activity*. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Satya (2013), menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan harga saham sebelum dan sesudah publikasi laporan keuangan interim perusahaan. Akan tetapi, terdapat perbedaan pada volume perdagangan saham sebelum dan sesudah publikasi laporan keuangan interim perusahaan. Selain itu, dapat dibuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan *trading volume activity* pada t_{-1} dan t_{+1} serta t_{-2} dan t_{+2} dalam penelitian ini.

Indikasi lain terdapat perbedaan yang signifikan pada t_{-1} dan t_{+1} serta t_{-2} dan t_{+2} diduga investor menangkap sinyal dari pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30, hal ini dikarenakan perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 dengan metode *free float adjusted index* mengakibatkan manajer investasi (MI) bereaksi dengan melakukan *rebalancing*. Indeks LQ45 dan IDX30 merupakan indeks acuan dari reksadana indeks dan *exchange traded fund* yang sering digunakan oleh manajer investasi. Oleh karena itu, dampak dari perhitungan baru pada indeks LQ45 dan IDX30 mempengaruhi perilaku manajer investasi untuk menyesuaikan portofolionya dengan mengikuti acuan baru. Sehingga, manajer investasi melepas atau menjual saham perusahaan yang bobotnya turun akibat perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 serta memilih atau membeli saham perusahaan yang bobotnya naik. Informasi tersebut terdapat pada alinea.id menyebutkan bahwa "Manajemen BEI mengatakan, penerapan penghitungan

free float ini bertujuan untuk meningkatkan *fairness* perdagangan saham-saham emiten di pasar modal. Selama ini, pergerakan indeks di dorong oleh pergerakan saham-saham dengan kapitalisasi pasar besar saja. Analis Senior CSA Research Institute, Reza Priyambada mengatakan, pelaku pasar melakukan penyesuaian (*adjustment*) sebagai dampak penerapan sistem ini. Penyesuaian terutama dilakukan manajer investasi yang memiliki produk reksadana, dengan indeks acuannya LQ45 maupun IDX30". Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3, bahwa pergerakan *trading volume activity* t_{-2} sampai dengan t_0 mengalami penurunan dan t_0 sampai dengan t_{+2} mengalami peningkatan. Oleh karena itu dapat dikatakan informasi yang ada pada peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 direaksi cepat oleh investor tercermin dari *trading volume activity* yang signifikan pada t_{-1} dan t_{+1} serta t_{-2} dan t_{+2} .

Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan pada t_{-5} dan t_{+5} diduga disebabkan oleh faktor lain, informasi tersebut terdapat pada cncindonesia.com "Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) mengakhiri pekan ini dengan catatan buruk. Dibuka melemah 0,04%, IHSG mengakhiri hari dengan memperlebar kealahannya menjadi 0,84% ke level 6.056,13. Perdagangan berlangsung luar biasa ramai dengan nilai transaksi mencapai Rp 16,8 triliun. Volume perdagangan adalah 14,07 miliar unit saham dan frekuensi perdagangan adalah 447.274 kali" dan "IHSG kembali menjauh dari level psikologis 6.100 akibat aksi jual investor asing pada saham-saham berkapitalisasi besar. Aksi jual investor asing dipengaruhi sentimen sektoral dan perubahan yang terjadi dalam komposisi MSCI All Country World Index (ACWI) yang berlaku efektif pada 30 November 2018. Manajer Investasi mulai mengatur ulang komposisi portofolio dengan mengacu MSCI ACWI sebagai acuan dengan memasukkan saham PT Bukit Asam Tbk (PTBA) dan PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia (TKIM)".

Selain itu, hasil pengujian keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan *trading volume activity* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 pada penelitian ini dapat disebabkan oleh perilaku investor. Pada periode penelitian, peristiwa pengumuman perhitungan baru indeks LQ45 dan IDX30 memiliki kandungan informasi. Akan tetapi, tidak cukup kuat untuk membuat investor benar-benar merubah aktivitas perdagangan sahamnya. Pergerakan *trading volume activity* pada hari peristiwa atau t_0 sampai dengan t_{+4} bergerak naik sedikit demi sedikit. Akan tetapi, pada t_{+5} *trading volume activity* mengalami kenaikan secara drastis dan pada t_{+5} merupakan respon investor paling besar pada periode penelitian ini.

Hal ini berarti psikologis investor tidak menentu, dapat disimpulkan bahwa pada periode penelitian investor mengambil keputusan yang berbeda-beda. Informasi yang terdapat pada cncindonesia.com menyebutkan bahwa "Meskipun mengawali perdagangan dengan menguat 0,27%, IHSG harus mengakhiri awal pekan dengan melemah 0,12% ke level 6.005. Reli IHSG terhenti setelah empat hari berturut-turut mengalami penguatan. Nilai transaksi mencapai Rp 6,4 triliun, turun drastis jika dibandingkan perdagangan akhir pekan lalu yang mencapai Rp 9 triliun. Aksi ambil untung investor lokal terus berlanjut mengingat investor asing justru masuk, melakukan pembelian saham senilai Rp 600 miliar di semua pasar". Informasi tersebut menunjukkan bahwa perilaku investor berbeda-beda, seperti menjual sahamnya, melakukan *wait and see*, dan membeli saham.

Penelitian yang membahas tentang kandungan suatu informasi pada suatu peristiwa sudah banyak dilakukan. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Lestari dan Nuzula (2018) yang meneliti tentang peristiwa peresmian *Britain Exit* (Brexit) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *event* Brexit mengandung informasi yang mampu membuat pasar bereaksi, akan tetapi kandungan informasi tersebut tidak cukup besar untuk membentuk nilai beda yang signifikan antara sebelum dan sesudah peristiwa. Hasil penelitian Lestari dan Nuzula (2018) sejalan dengan hasil penelitian ini, adanya persamaan hasil ini disebabkan karena peristiwa yang diteliti memiliki persamaan adanya kandungan informasi namun tidak dapat membentuk nilai beda yang signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bursa Efek Indonesia merupakan pasar modal yang sedang berkembang dan termasuk dalam *thin market* atau pasar modal yang tergolong kecil dalam volume perdagangannya, maka pengujian reaksi pasar menggunakan *trading volume activity* lebih unggul daripada menggunakan *return* dalam melihat reaksi investor terhadap suatu peristiwa. Selain itu, pengujian *cumulative abnormal return* dengan rentang waktu yang lebih lama sepanjang jendela atau hasil jual beli investor selama satu minggu dapat memperlihatkan perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa. Namun demikian, terdapat potensi bias informasi dari peristiwa yang diteliti.

Titik ekuilibrium dari hasil pengujian *trading volume activity* terdapat pada t_{+3} yaitu menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa reaksi pasar terhadap suatu peristiwa terjadi selama 2 hari atau t_{+1} dan t_{+2} , pada hari selanjutnya atau selebihnya pasar akan kembali bergerak secara normal.

PUSTAKA ACUAN

- Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Elad, F.H. 2017. Event Study on the Reaction of Stock Returns to Acquisition News. *International Finance and Banking*, Vol. 4, No. 1. doi: <http://dx.doi.org/10.5296/ifb.v4i1.10409>.
- Fahmi, I. 2012. *Pengantar Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, dkk. Islamic Bond Announcement: Is There Any Effect on Returns? *Global Business Review*, 18(2) 327–347. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0972150916668602>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2012. *Pasar Efisien Secara Informasi, Operasional, dan Keputusan*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Heze, E. 2018. *Perubahan Bobot Indeks Saham: Free Float Adjusted Index*. (Online), (<http://www.sahamgain.com/2018/11/perubahan-bobot-indeks-saham-free-float.html?m=1>), diakses 15 November 2018.
- Kholidah, A.M. 2017. *Perbedaan Abnormal Return Sebelum Dan Sesudah Maraknya Isu Kenaikan Harga Rokok*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FE UM.
- Lathifah, R.N. 2016. *Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Pengumuman Kebijakan Pengampunan Pajak*. Yogyakarta: FEB UGM.

- Lestari & Nuzula. Dampak Britain Exit Terhadap Abnormal Return dan Trading Volume Activity Pada Indeks LQ45. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55 No. 3.
- Liu, Y. 2008. ISO9000 Certification Effect: Evidence from China. *Asian Journal on Quality*, Vol. 9 Iss 3 pp.15 – 27. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/15982688200800025>.
- Mayrani, W. 2018. *Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Demonstrasi 4 November 2016*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FE UM.
- Mui, dkk. 2016. The effect of white collar crime announcement on stock price performance: evidence from Malaysian stock market. *Journal of Financial Crime*, Vol. 23 Iss 4 pp. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JFC-03-2015-0016>.
- Muttaqin, A.A. 2017. *Pengaruh Pengumuman Laba (Good News dan Bad News) Terhadap Reaksi Harga Saham Di Bursa Efek Indonesia: Studi Terhadap Saham-Saham Di Indeks LQ45*. Yogyakarta: FEB UGM.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Saragih, H.P. 2018. *Sempat Terbang Saham HM Sampoerna Anjlok 10%*. (Online), (<https://www.cnbcindonesia.com/market/20181109152533-17-41423/sempat-terbang-saham-hm-sampoerna-anjlok-10-ini-sebabnya>), diakses 15 November 2018.
- Penerapan Free Float Pada Perhitungan Indeks LQ45 dan IDX30*. Bank Indonesia. (Online), (<http://www.bi.go.id>), diakses 15 November 2018.
- Rahmadhani, A.H. & Darmawan, A. 2018. Analisis Abnormal Return Sebelum dan Sesudah Pengumuman Investment Grade Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 59 No. 1.
- Repusis, S. 2016. Abnormal stock returns in Greece during the Cypriot banking crisis. *Journal of Money Laundering Control*, Vol. 19 Iss 2 pp. 122 – 129. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JMLC-04-2015-0015>.
- Rofiuddin, M. 2018. *Analisis Perbandingan Harga Saham dan Trading Volume Activity Sebelum dan Sesudah Pengesahan Kebijakan Tax Amnesty*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FE UM.
- Rosalina, A. 2018. *Analisis Perbedaan Abnormal Return dan Trading Volume Activity Sebelum dan Sesudah di Suspend BEI*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FE UM.
- Samsul, M. 2015. *Pasar Modal & Manajemen Portofolio*. Jilid 2 Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Septiani, A.D & Akbar, L.F. 2014. *Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Return Perusahaan Yang Bertindak Sebagai Bidder*. Jakarta: FE UI.
- Setyaningsih, E. 2018. *Dampak Penerapan Aturan Free Float Oleh BEI*. (Online), (<https://www.alinea.id/bisnis/dampak-penerapan-aturan-free-float-oleh-bei-b1U8T9flx>), diakses 15 November 2018.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. & Sabardi, A. 2002. *Analisis Teknikal di Bursa Efek Indonesia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Tandelilin, E. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Universitas Negeri Malang. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas Akhir, Laporan Penelitian*. Edisi Keenam. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Uswa, dkk. 2016. The Reaction Of Capital Market Towards Government Decision Regarding Execution Of Drugs. *RJOAS*, 12(60). doi: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.27>.

Faktor Internal, Makroekonomi dan Pembiayaan Bermasalah Bank Syariah di Indonesia

Yudhistira Ardana

STMIK Pringsewu

ardanayudhistira@gmail.com

Abstract

Non Performing Financing is the most important issue for banks to survive. This study aims to analyze the determination of internal and external factors on Non Performing Financing on Sharia Banking in Indonesia. This study uses Error Correction Model analysis techniques. The results show that in the short term the variables that have a significant effect on Non Performing Financing on Sharia Banking in Indonesia are inflation variables, while the Exchange Rate, Bank Indonesia Certificate of Wadi'ah, Industrial Production Index, Financing Deposite Ratio, and Capital Adequacy Ratio variables have no significant effect. In the long run the variables that are influential are Exchange Rate, Bank Indonesia Certificate of Wadi'ah, Financing Deposite Ratio, and Capital Adequacy Ratio, while Inflation and Industrial Production Index have no significant effect.

Keywords: *non performing financing, internal and external factors, sharia banking*

Abstrak

Non Performing Financing adalah isu yang paling penting bagi bank untuk bertahan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinasi faktor internal dan eksternal terhadap pembiayaan bermasalah pada Perbankan Syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model koreksi kesalahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam jangka pendek variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan bermasalah pada perbankan syariah di Indonesia yaitu variabel inflasi, sedangkan variabel kurs, Sertifikat Wadiah Bank Indonesia, Indeks Produksi Industri, Financing Deposite Ratio, dan Capital Adequacy Ratio tidak berpengaruh secara signifikan. Pada jangka panjang variabel yang berpengaruh yaitu Kurs, Sertifikat Wadiah Bank Indonesia, Financing Deposite Ratio dan Capital Adequacy Ratio, sedangkan Inflasi dan Indeks Produksi Industri tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *pembiayaan bermasalah, faktor internal dan eksternal, perbankan syariah*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sarana yang strategis dalam rangka pembangunan ekonomi, peran yang strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pembangunan nasional (Mutamimah & Chasanah, 2012). Di Indonesia, terdapat dua jenis bank umum yaitu bank konvensional dan bank syariah. Berbeda halnya dengan bank konvensional yang penyaluran dananya lebih banyak pada sektor keuangan yang berorientasi pada bisnis, penyaluran dana perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dalam sektor riil yakni sektor yang memberikan *output* hasil produksi. Dana yang disalurkan perbankan syariah memiliki dampak cukup besar bagi perkembangan sektor riil sebab produk pembiayaan syariah dengan prinsip *profit/loss sharing* dan paradigma kemitraan dinilai sangat tepat bagi pengembangan usaha yang menghasilkan *output* produksi.

Data Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa saat ini terdapat Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 13 unit dan Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 21 unit dari Bank Umum Konvensional yang tergabung dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Dana Pihak Ketiga (DPK) tercatat selalu mengalami peningkatan terhitung pada bulan Desember 2018 sebesar Rp 371,83 triliun. Jumlah ini meningkat sebesar 11,03% dibandingkan tahun 2017 dan 60,84% dibandingkan 3 tahun sebelumnya pada tahun 2015. Sedangkan total dari berbagai jenis pembiayaan yang berhasil disalurkan oleh perbankan syariah mencapai Rp 321,31 triliun yang meningkat 12,02% dibandingkan tahun 2017 dan 50,15% dibandingkan 3 tahun terakhir. Dari sejumlah indikator tersebut di atas, BUS memiliki pangsa terbesar dari 69,28% dari total DPK dan 63,11% dari total pembiayaan industri perbankan syariah.

Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Islam (Firdaus, 2015). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak bank konvensional yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Berbeda dengan perbankan konvensional, perbankan syariah menyediakan pembiayaan dalam bentuk barang nyata (*asset*) baik yang didasarkan pada konsep jual beli, sewa-menyewa, ataupun bagi hasil (Vanni & Rokhman, 2017).

Dalam menjalankan fungsi-fungsinya, sebuah bank membutuhkan dana, oleh karena itu, setiap bank selalu berusaha untuk memperoleh dana yang optimal tetapi dengan *cost of money* yang wajar. Semakin banyak dana yang dimiliki suatu bank, semakin besar peluang bagi bank tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatannya dalam mencapai tujuannya (Ardana & Irviani, 2017). Bank sebagai lembaga keuangan menghadapi risiko pembiayaan karena fungsi utamanya menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun pembiayaan. Kredit merupakan aset berisiko yang dimiliki oleh bank, agar tidak menderita kerugian bank harus menjaga dan mengamankannya (Maidalena, 2014). Dengan diberikannya kredit atau pembiayaan, maka bank memiliki risiko adanya pembiayaan atau kredit macet.

Tingkat pembiayaan atau kredit bermasalah memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga akan berpengaruh pada perekonomian Indonesia. *Non Performing Financing* merupakan proksi yang digunakan dalam mencerminkan tingkat pembiayaan bermasalah dan risiko pembiayaan.

Tabel 1. Perkembangan Total Asset, Pembiayaan dan NPF pada BUS dan UUS

Keterangan	2015	2016	2017	2018
Pembiayaan	212.996	248.007	262.898	296.429
NPF	9.248	10.298	10.940	10.850
Aset	296.262	356.504	377.618	433.738

Sumber: Laporan Tahunan OJK, data diolah

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2015 hingga 2018 tingkat pembiayaan yang disalurkan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut diimbangi dengan total asset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang juga meningkat tiap tahunnya. Pembiayaan bermasalah ternyata terjadi fluktuasi dimana angka pada tabel 1 menunjukkan bahwa ada kecenderungan meningkat. Pada tahun 2015 pembiayaan bermasalah sebesar 9.248 milyar, kemudian pada tahun 2016 naik menjadi 10.298 milyar dan pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan menjadi 10.940 milyar. Pada tahun 2018 terjadi penurunan pembiayaan bermasalah pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah menjadi 10.850 milyar. Kejadian ini dapat menunjukkan bahwa adanya pengelolaan yang kurang tepat dalam penyaluran pembiayaan. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan penelitian mengenai kondisi tersebut.

Nilai *Non Performing Financing* menggambarkan ketidakmampuan nasabah pembiayaan dalam mengembalikan pembiayaan beserta imbalannya setelah jangka waktu yang telah ditetapkan pada awal akad atau kontrak. *Non Performing Financing* yang tinggi menunjukkan banyaknya pembiayaan bermasalah yang terjadi, hal ini dapat memengaruhi sumber permodalan bagi bank karena bank kehilangan kepercayaan dari nasabah *savings* atas dana yang diamanahkannya kepada bank sehingga dapat menurunkan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan. Bank dengan *Non Performing Financing* yang tinggi mengindikasikan bahwa kesehatan bank yang bersangkutan rendah karena banyak pembiayaan bermasalah yang terjadi dan pihak bank tidak mampu mengelola risiko pembiayaan dengan baik (Aryani dkk, 2016).

Rasio pembiayaan bermasalah menjadi ukuran kritis dalam mengevaluasi kinerja bank, kegiatan ekonomi, dan stabilitas serta kesehatan keuangan nasional (Vatansever & Hepsen, 2013). Kualitas pembiayaan sensitif terhadap siklus ekonomi (Janvisloo dkk, 2013). Hal ini seperti yang dituangkan dalam teori akselerator keuangan oleh (Bernanke dkk, 1998) bahwa guncangan ekonomi kecil memiliki pengaruh yang relatif besar pada kegiatan peminjaman dan meminjam. Risiko bisnis perbankan yang tinggi akibat gejolak ekonomi dapat menyebabkan terjadinya ketidakstabilan sistem keuangan. Ketidakstabilan sistem keuangan yang tercermin dari indikator makroekonomi dapat memengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi di suatu negara (Haghighi dkk, 2012). Ketidakstabilan keuangan juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan

dan regulasi terutama yang terkait dengan *governance* atau tata kelola perusahaan (Mohr & Wagner, 2013).

Pengaruh yang ditimbulkan dari pembiayaan bermasalah dapat memberikan efek domino bagi perekonomian apabila tidak ditangani dengan baik. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kredit bermasalah dapat disebabkan oleh tiga unsur, yaitu pihak bank atau kreditur, pihak debitur, dan pihak diluar kreditur serta debitur (Popita, 2013). Faktor kreditur merupakan faktor yang disebabkan oleh kinerja bank atau faktor internal, faktor diluar keduanya merupakan faktor yang bersifat makroekonomi atau faktor eksternal. (Curak dkk, 2013) menjelaskan tentang pentingnya meneliti kredit bermasalah dari suatu perbankan dengan melihat faktor makroekonomi dan faktor spesifik perbankan.

Kondisi makroekonomi dan karakteristik bank memiliki pengaruh yang berbeda pada pembiayaan bermasalah tergantung jenis pembiayaan bermasalah dan perbedaan sensitivitas dari berbagai jenis pembiayaan bermasalah terhadap perkembangan makroekonomi dapat dikaitkan dengan efek diferensial dari siklus bisnis pada arus kas agen dan nilai aset yang dijamin (Louzis dkk, 2012). Risiko pembiayaan bermasalah dapat disebabkan dari sisi internal bank berupa kinerja bank itu sendiri dan sisi eksternal berupa kondisi makroekonomi (Auliani & Syaichu, 2016).

Faktor eksternal penyebab kredit bermasalah salah satunya direpresentasikan dengan Kurs. Kurs pada suatu negara merupakan hal yang sangat penting dimana kurs dapat menentukan biaya dari produk suatu negara bagi pembeli luar negeri dan akan mempengaruhi ekspor dari negara tersebut, begitu juga dengan impor. Perkembangan nilai tukar sangat berpengaruh pada kegiatan ekonomi, dimana ketika semakin tingginya jumlah mata uang lokal (Rupiah) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan mata uang asing (*Dollars*), maka akan meningkatkan potensi semakin tingginya rasio *Non Performing Financing*. Disaat nilai mata uang dalam negeri terdepresiasi maka dapat menyebabkan *capital out flow* atau pelarian modal masyarakat keluar negeri karena jika dibandingkan dengan mata uang negara lain maka nilai tukar Rupiah terlalu rendah. Semakin meningkatnya nilai tukar *Dollars* akan menaikkan permintaan *Dollars*. Bagi para debitur bank besar yang kegiatan usahanya sangat membutuhkan kurs *Dollars* akan mengalami tekanan dengan terdepresiasinya nilai tukar sehingga akan meningkatkan risiko gagal bayar (*default*) atau kredit macet. Beberapa penelitian terkait antara variabel kurs dan *Non Performing Financing* adalah hasil penelitian (Auliani & Syaichu, 2016; Mutamimah & Chasanah, 2012; Purnamasari & Sukmana, 2017), serta (Ardana & Irviani, 2017) yang menunjukkan bahwa, variabel Kurs berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Sementara dalam penelitian (Firdaus, 2015) menunjukkan sebaliknya dimana variabel Kurs berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan dan penelitian (Vanni & Rokhman, 2017) mendapatkan hasil bahwa variabel kurs berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*.

Penyebab lain yang mempengaruhi *Non Performing Financing* dari sisi eksternal bank dan debitur adalah Inflasi yang juga merupakan representasi kondisi makroekonomi. Inflasi merupakan momok bagi setiap negara, karena inflasi hampir dialami oleh setiap negara diberbagai belahan dunia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan untuk menekan laju inflasi merupakan salah satu bentuk kebijakan ekonomi yang sering dikenal dengan stabilitas harga. Pengaruh inflasi terhadap perbankan yaitu, pada saat inflasi mengalami kenaikan

pada level tinggi, maka harga barang akan mengalami peningkatan. Ketika harga meningkat, pengeluaran masyarakat akan lebih besar dibandingkan keadaan normal. Oleh karena itu, jumlah pengeluaran yang meningkat berbanding terbalik kepada kemampuan nasabah untuk membayar kewajibannya yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kredit macet. Beberapa penelitian seperti hasil penelitian oleh (Auliani & Syaichu, 2016; Firdaus, 2015; Mutamimah & Chasanah, 2012; Popita, 2013), serta (Ardana & Irviani, 2017) menunjukkan variabel inflasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Sedangkan dalam penelitian (Nasution & Ulum, 2015; Purnamasari & Musdholifah, 2016), serta (Vanni & Rokhman, 2017), variabel inflasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Non Performing Financing*.

Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI) juga merupakan representasi dari kondisi makroekonomi. SWBI merupakan surat berharga berdasarkan prinsip syariah berjangka waktu pendek dalam mata uang rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. SWBI diterbitkan sebagai salah satu instrumen operasi pasar terbuka dalam rangkapengendalian moneter yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *ju'alah*. Karena SWBI bagi Bank adalah sarana investasi dalam perbankan syariah yang diharapkan untuk memperoleh bonus atau return, sehingga Bank dapat menambah pendapatan untuk kemudian disalurkan kepada masyarakat melalui berbagai pembiayaan (Dahlan, 2014). Hasil penelitian (Auliani & Syaichu, 2016), variabel SWBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Sementara dalam penelitian (Poetry & Sanrego, 2011), serta (Dahlan, 2014) variabel SWBI berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Non Performing Financing*.

Representasi kondisi makroekonomi yang lain yaitu IPI (*Industrial Production Index*). Sektor industri menjadi penggerak utama pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan telah mampu memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan nilai tambah, lapangan kerja dan devisa, serta mampu memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan daya saing nasional. Penelitian (Nasution & Ulum, 2015; Nuryartono dkk, 2016; Poetry & Sanrego, 2011), serta (Ramadhan, 2017) menyatakan bahwa variabel IPI (*Industrial Production Index*) berpengaruh positif signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Penelitian Budiman dkk (2018) menghasilkan penelitian yang berbeda dimana variabel IPI (*Industrial Production Index*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*.

Selain faktor eksternal juga terdapat faktor internal perbankan yaitu *Financing Deposite Ratio* (FDR) yang dalam ini menjadi salah satu penyebab terjadinya pembiayaan yang bermasalah pada bank syariah. *Financing to Deposit Ratio* (FDR) merupakan rasio perbandingan antara pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK). Semakin tinggi rasio FDR maka akan semakin berisiko buat bank, namun semakin rendah rasio FDR mengindikasikan bahwa fungsi intermediasi pada bank tidak berjalan dengan baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryani dkk, 2016; Nasution & Ulum, 2015) serta (Ramadhan, 2017) memperoleh hasil bahwa variabel *Financing Deposite Ratio* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Sedangkan (Popita, 2013) mendapatkan hasil bahwa variabel *Financing Deposite Ratio* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian (Akbar, 2016; Poetry & Sanrego, 2011) serta (Vanni & Rokhman, 2017), yang mendapatkan hasil bahwa variabel FDR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*.

Faktor internal lainnya yaitu *Capital Adequacy Ratio* (CAR). *Capital Adequacy Ratio* (CAR) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang mengandung risiko, seperti halnya terhadap kredit/pembiayaan yang diberikan. Besarnya CAR dapat mempengaruhi kemampuan bank dalam mengambil keputusan terkait risiko. Hasil penelitian (Poetry & Sanrego, 2011), dan (Ramadhan, 2017) menunjukkan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Hasil penelitian berbeda diperoleh oleh (Akbar, 2016; Aryani dkk, 2016; Budiman dkk, 2018), serta (Auliani & Syaichu, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Non Performing Financing*. Berdasarkan tingkat fluktuasi *Non Performing Financing* yang cukup tinggi serta adanya gap dari hasil penelitian sebelumnya misalnya seperti, hanya menggunakan variabel internal atau eksternal saja, selain itu sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengukur jangka panjang saja tidak dengan jangka pendeknya, untuk itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor internal, makroekonomi pada pembiayaan bermasalah bank syariah di Indonesia dengan menggunakan *Error Correction Model* (ECM) dimana pada penelitian ini akan diukur dampak yang ditimbulkan pada jangka pendek dan jangka panjang.

METODE

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini seluruhnya merupakan data sekunder yang penulis peroleh melalui situs resmi setiap instansi yang bersangkutan yaitu Bank Indonesia (www.bi.go.id), Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id) dan Badan Pusat statistik (www.bps.go.id). Data yang digunakan merupakan data *time series* bulanan pada bulan Januari 2011 hingga Desember 2018. Variabel internal perbankan dalam penelitian ini di proksikan dengan *Financing Deposit Ratio* (FDR) dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR), sedangkan variabel eksternal dari makroekonomi di proksikan dengan Kurs, Inflasi, SWBI/SBIS dan IPI (*Industrial Production Index*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor internal perbankan dan makroekonomi terhadap *Non Performing Financing* (NPF) pada bank syariah di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu Metode Koreksi Kesalahan (*Error Correction Model*). Metode *Error Correction Model* digunakan karena *Error Correction Model* mempunyai kemampuan untuk menganalisis fenomena ekonomi jangka pendek dan jangka panjang serta mengkaji konsisten atau tidaknya model empirik dengan teori ekonomi. Selain itu penggunaan metode ECM dalam penelitian ini didasarkan pada data penelitian yang berbentuk *time series* yang seringkali tidak stasioner sehingga menyebabkan hasil regresi yang meragukan atau disebut juga dengan regresi lancung (Widarjono, 2013a). Regresi lancung adalah situasi dimana hasil regresi menunjukkan koefisien regresi yang signifikan secara model tidak saling berhubungan. *Error Correction Model* (ECM) merupakan model yang tepat bagi data *time series* yang tidak stasioner tersebut. Data yang tidak stasioner seringkali menunjukkan hubungan ketidakseimbangan dalam jangka pendek, tetapi ada kecenderungan terjadinya hubungan keseimbangan dalam jangka panjang (Widarjono, 2013b). Model ECM memiliki ciri khas dengan masuknya unsur *Error Corection Term* (ECT) dalam model. *Error Corection Term* (ECT) digunakan sebagai ukuran jangka pendek untuk keseimbangan jangka panjang dan apabila koefisien ECT signifikan secara statistik, maka

model yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Berikut ini model estimasi jangka panjang yang penulis gunakan:

$$\text{Ln_NPF} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln_Kurs} + \beta_2 \text{Inflasi} + \beta_3 \text{Ln_SWBI} + \beta_4 \text{Ln_IPI} + \beta_5 \text{Ln_FDR} + \beta_6 \text{Ln_CAR} + e_t$$

Sedangkan model estimasi jangka pendek yang penulis gunakan adalah:

$$\Delta \text{Ln_NPF} = \beta_0 + \beta_1 \Delta \text{Ln_Kurs}_{t-1} + \beta_2 \Delta \text{Inflasi}_{t-1} + \beta_3 \Delta \text{Ln_SWBI}_{t-1} + \beta_4 \Delta \text{Ln_IPI}_{t-1} + \beta_5 \Delta \text{Ln_FDR}_{t-1} + \beta_6 \Delta \text{Ln_CAR}_{t-1} + \text{ECT}$$

Untuk mengetahui apakah model ECM ini tepat atau tidak digunakan dalam estimasi model regresi, bisa dilakukan dengan melihat t-statistik dari variabel koreksi kesalahan (ECT atau Resid-1) hasil regresi ECM. Apabila nilai t-statistik ECT atau Resid-1 lebih besar dari 2 maka model ECM tepat digunakan dalam estimasi model regresi, sebaliknya apabila tidak melebihi 2 maka model ECM tidak tepat digunakan dalam estimasi model regresi (Widarjono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama akan dilakukan uji akar-akar unit guna mengetahui pada derajat keberapa data yang digunakan stasioner. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien tertentu adalah satu atau (mempunyai akar unit). Dalam observasi ini, pengujian akar unit Menggunakan *Augmented Dickey Fuller (ADF)*. Untuk melihat stasioner atau tidaknya suatu data time series dapat dilakukan dengan membandingkan statistik dengan Mac Kinnon Critical Value pada $\alpha = 1\%$; 5% dan 10% . Jika pada tingkat level data yang diujikan belum stasioner, maka akan dilanjutkan dengan uji derajat integrasi pada tingkat *first difference*. Berikut tabel hasil uji akar unit pada tingkat level.

Tabel 2 Hasil Uji Akar Unit

Variabel	Nilai ADF		Nilai Kritis MacKinnon 5%	
	Level	1st Difference	Level	1st Difference
Inflasi	-8.862103	-	-3.501445	-
Kurs	-1.184533	-7.556752	-3.500669	-3.501445
IPI	-1.404328	-9.929557	-3.502238	-3.502238
SWBI	-1.625562	-8.181781	-3.500669	-3.501445
FDR	-1.372859	-11.01163	-3.500669	-3.501445
NPF	-1.299045	-4.716188	-3.503049	-3.503049
CAR	-6.068497	-	-3.500669	-

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tidak seluruhnya stasioner pada tingkat level. Hanya variabel inflasi dan CAR yang stasioner pada tingkat level, sedangkan variabel kurs, IPI, SWBI, FDR dan NPF tidak. Ketidakstasioneran data dapat dilihat dari nilai t-ADF yang lebih besar dari nilai kritis MacKinnon pada taraf 5% . Oleh karena itu, pengujian akar-akar unit perlu dilanjutkan pada tingkat *first difference*. Setelah dilakukan *first difference*, barulah semua data stasioner pada taraf nyata 5% , artinya data yang digunakan dalam penelitian ini terintegrasi pada ordo satu I (1).

Table 3 Uji Kointegrasi

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.601413	206.5048	125.6154	0.0000
At most 1 *	0.402670	120.9608	95.75366	0.0003
At most 2 *	0.263741	73.03918	69.81889	0.0270
At most 3	0.188804	44.56504	47.85613	0.0986
At most 4	0.137190	25.10516	29.79707	0.1577
At most 5	0.080369	11.38202	15.49471	0.1891
At most 6	0.037869	3.590196	3.841466	0.0581

Pada tahap uji kointegrasi ini, dapat mengetahui adanya hubungan jangka panjang antar variabel. Jika terdapat kointegrasi maka data tersebut memiliki analisis jangka panjang antar variabel, jika tidak terdapat kointegrasi maka dapat dikatakan tidak memiliki jangka panjang dan tidak perlu dicari jangka panjangnya. Melihat adanya kointegrasi antar variabel dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai kritis dengan nilai trace statistiknya. Jika nilai kritis ($\alpha=1\%$, 5% , 10%) < nilai *trace* statistiknya maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat kointegrasi antar variabel. Jika nilai kritis > nilai *trace* statistiknya maka tidak terdapat kointegrasi. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 di atas dengan menggunakan *eviews*, menunjukkan bahwa terdapat kointegrasi pada nilai *critical value* 5% , yang artinya jika terdapat kointegrasi, maka data tersebut bisa dianalisis jangka panjangnya. Model selanjutnya adalah pengujian regresi jangka panjang dan regresi jangka pendek.

Tabel 4 Hasil Estimasi ECM Jangka Panjang

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.859145	2.112587	3.720152	0.0003
CAR	-0.142117	0.051400	-2.764925	0.0069
FDR	-0.074404	0.012225	-6.086437	0.0000
INFLASI	-0.068296	0.097169	-0.702855	0.4840
IPI	0.005610	0.012015	0.466962	0.6417
KURS	0.000191	8.46E-05	2.264699	0.0260
SWBI	0.408920	0.070119	5.831776	0.0000
R-squared	0.815684	F-statistic		65.64441
Adjusted R-squared	0.803258	Prob(F-statistic)		0.000000

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai probabilitas (F-statistik) atau uji F sebesar 0,000000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F statistik berada dibawah nilai $\alpha=5\%$ dan secara statistik dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel internal (FDR dan CAR) dan eksternal (inflasi, kurs, IPI dan SWBI) secara simultan berpengaruh terhadap pembiayaan bermasalah (NPF) dalam jangka panjang.

Berdasarkan dari hasil Estimasi Persamaan Jangka Panjang pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,803258, artinya bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen adalah sebesar 80,32% dan sisanya sebesar 19,68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Untuk uji signifikansi parameter secara keseluruhan diketahui bahwa *F-statistic* sebesar 65,64441 dengan probabilitas *F Statistic* sebesar 0,000000 $< \alpha$ (*level of significance*) 1%. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama perubahan semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh faktor internal (FDR, dan CAR) dan faktor makroekonomi (Kurs, SWBI, Inflasi, dan IPI) terhadap NPF dinyatakan diterima.

Untuk menyatakan apakah model ECM yang digunakan sah atau tidak maka koefisien *Error Corection Term* (ECT) harus signifikan. Jika koefisien ini tidak signifikan maka model tersebut tidak cocok dan perlu dilakukan perubahan spesifikasi lebih lanjut. Nilai ECT digunakan untuk mencari perbedaan koefisien jangka pendek dan jangka panjang. Oleh karena itu nilai ini sering disebut *disequilibrium error*. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan uji ECT.

Tabel 5. Hasil Uji ECT

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-4.227219	0.0010
Test critical values:	1% level	-3.500669	
	5% level	-2.892200	
	10% level	-2.583192	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai *ECT*-nya stasioner pada level sehingga dapat dikatakan terjadi kointegrasi. Selanjutnya untuk melihat model jangka pendeknya dapat meregresikan semua variabel pada *difference* dengan data *error lag 1* (e_{t-1}). Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa probabilitas *Error Correction Term* (ECT) sebesar 0,0010 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari 5%. Artinya model *Error Correction Model* yang digunakan dalam penelitian ini tepat. Dapat disimpulkan juga bahwa keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen, selain itu memberikan efek jangka panjang dan jangka pendek terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependennya. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin baik garis regresi mampu menjelaskan data aktualnya, semakin mendekati 0 maka semakin kurang baik. Pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi hasil regresi jangka pendek adalah sebesar 0,187046 atau 18.70%. Artinya dalam jangka pendek pembiayaan bermasalah (NPF) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu faktor internal (FDR, dan CAR) dan faktor makroekonomi (Kurs, SWBI, Inflasi, dan IPI) sebesar 18.70%, sedangkan sisanya 81.30% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Tabel 6 Hasil Estimasi ECM Jangka Pendek

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.013073	0.031620	0.413448	0.6803
D(CAR)	-0.037716	0.031826	-1.185084	0.2392
D(FDR)	0.006447	0.015682	0.411128	0.6820
D(INFLASI)	-0.148849	0.051027	-2.917053	0.0045
D(IPI)	0.005276	0.008973	0.587935	0.5581
D(KURS)	-2.93E-05	0.000154	-0.190040	0.8497
D(SWBI)	0.052504	0.112110	0.468323	0.6407
E(-1)	-0.255091	0.066897	-3.813197	0.0003
R-squared	0.247585	F-statistic		4.089677
Adjusted R-squared	0.187046	Prob(F-statistic)		0.000635

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kurs pada jangka pendek berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel NPF. Hal ini diperoleh dari nilai probabilitas 0,8497 dan nilai koefisien sebesar -2,93 yang artinya jika terjadi kenaikan kurs sebesar 1% maka akan menurunkan NPF sebesar 2,93 pada periode jangka pendek, begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam jangka panjang variabel kurs berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel NPF. Hal ini diperoleh dari nilai probabilitas sebesar 0,0260 dan nilai koefisien sebesar 0,000191 yang artinya jika terjadi kenaikan kurs sebesar 1%, maka akan menaikkan NPF sebesar 0,000191 pada periode jangka panjang, begitu juga sebaliknya. Perubahan dari nilai kurs rentan terhadap kredit yang bermasalah dan jatuhnya nilai tukar dikarenakan adanya kepanikan pada kalangan pelaku pasar. Hubungan antara kredit bermasalah dan nilai tukar dapat berdampak pada aktivitas ekonomi khususnya produsen yang menggunakan bahan baku impor, sehingga dengan terdepresiasinya nilai tukar maka harga bahan baku impor naik dan hal tersebut membebani biaya produksi, pada akhirnya hal tersebut akan berdampak pada profit dan pendapatan produsen.

Maka produsen sebagai debitur akan terpengaruh terhadap pembayaran pinjaman pada bank. Jika kurs tinggi, nilai rupiah juga tinggi sehingga semakin banyak nilai rupiah yang dikeluarkan masyarakat dan mengurangi upaya mereka dalam melunasi hutangnya. Karena adanya kurs atau nilai tukar rupiah terhadap dollar yang tinggi akan mengakibatkan nilai rupiah menurun dalam arti semakin banyak rupiah yang akan dikeluarkan untuk suatu transaksi, hal tersebut akan berdampak secara langsung terhadap masyarakat. Bagi mereka yang telah mempunyai angsuran pembiayaan pada bank syariah, akan cenderung tidak memenuhi kewajibannya. Hasil penelitian ini didukung oleh (Vanni & Rokhman, 2017), yang menyatakan bahwa variabel kurs berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPF.

Inflasi pada periode jangka pendek memiliki pengaruh negatif dan signifikan yang dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,0045 dan nilai koefisien sebesar -0,148849. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap kenaikan inflasi sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan NPF sebesar 0,148849 pada periode jangka pendek, begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam jangka panjang inflasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap NPF, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar

0.4840 dan nilai koefisien sebesar -0,068296. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap kenaikan inflasi sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan NPF sebesar 0,068296 pada periode jangka panjang, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh teori bahwa kenaikan tingkat inflasi akan menaikkan harga barang-barang yang ada di masyarakat. Fenomena ini dapat memberikan dampak positif bagi pihak penjual karena dapat meningkatkan hasil pendapatan yang akan diperoleh dengan asumsi total biaya yang dikeluarkan lebih rendah dari total penerimaan. Oleh karena itu, kemampuan pihak penjual sebagai nasabah bank syariah dalam mengembalikan pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah akan meningkat sehingga dapat menurunkan tingkat NPF bank syariah di Indonesia. Dalam kaitannya inflasi dengan NPF akan membawa dampak buruk pada pertumbuhan kondisi keuangan perusahaan dan rumah tangga. Melambungnya harga membuat daya beli masyarakat akan berkurang dan pendapatan yang diterima dari penjualan produk dan jasa akan semakin menurun. Perusahaan dan rumah tangga yang modalnya di dapat dari pembiayaan perbankan akan mengalami masalah dalam pengembalian kepada pihak bank. Hal ini akan menyebabkan rasio atau tingkat NPF semakin tinggi bagi perbankan sendiri. Begitu juga sebaliknya. Di sisi lain, seperti yang dikatakan Poetry dan Sanrego (2011), ketika inflasi terjadi, nilai bagi hasil SBIS menurun yang menyebabkan perbankan syariah menurunkan tingkat imbal hasil pembiayaannya, sehingga permintaan pembiayaan meningkat. Pembiayaan untuk konsumsi dengan margin rendah akan meningkatkan daya beli nasabah perbankan syariah, sehingga barang dan jasa dapat terserap dalam perekonomian dan penjualan meningkat. Hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah perbankan syariah dalam mengembalikan pembiayaannya, sehingga NPF pada perbankan syariah menurun. Kesimpulannya adalah peningkatan inflasi tidak selalu diikuti peningkatan NPF perbankan syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh (Auliani & Syaichu, 2016; Firdaus, 2015; Mutamimah & Chasanah, 2012), serta (Ardana & Irviani, 2017) yang menyatakan bahwa variabel inflasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap NPF.

IPI (*Industrial Production Index*) dalam periode jangka pendek memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan yang dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,5581 dan nilai koefisien sebesar 0,005276. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap IPI mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kenaikan NPF sebesar 0,005276 pada periode jangka pendek, begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam jangka panjang IPI berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap NPF, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,6417 dan nilai koefisien sebesar 0,005610. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap IPI mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kenaikan NPF sebesar 0,005610 pada periode jangka panjang, begitu juga sebaliknya. Ketika pertumbuhan ekonomi membaik yang direfleksikan dengan peningkatan pertumbuhan indeks produksi industri, mendorong sektor usaha dan rumah tangga untuk melaksanakan aktivitas perekonomiannya dengan baik. Pelaku usaha akan menganggap pertumbuhan ekonomi sebagai insentif untuk meningkatkan produksinya, sementara masyarakat mengalami peningkatan daya beli akibat kenaikan pendapatan. Pelaku usaha akan memperoleh kenaikan keuntungan dari pembelian masyarakat, sehingga dapat melunasi pembiayaannya. Di sisi lain, masyarakat yang mengalami kenaikan pendapatan rumah tangga akan lebih mudah mengembalikan utang pembiayaannya. Oleh karena itu,

terjadi peningkatan kapasitas pengembalian pembiayaan oleh pelaku usaha dan rumah tangga yang akan menurunkan pembiayaan bermasalah (NPF). Ketika IPI naik, maka penjualan dan pendapatan produsen meningkat dan perolehan pendapatan ini digunakan untuk target pertambahan produksi ditahun berikutnya yang berdampak pada pertambahan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi *booming*, perbankan syariah lebih optimis terhadap kondisi perekonomian masyarakat sehingga perbankan syariah akan meningkatkan penyaluran pembiayaannya dengan harapan mendapatkan *return* yang besar. Namun, yang terjadi hal ini menyebabkan perbankan syariah menjadi lebih longgar dalam ketentuan penyaluran pembiayaannya sehingga nasabah yang seharusnya tidak layak mendapatkan pembiayaan menjadi bisa mendapatkan pembiayaannya dan hal ini bisa diperburuk dengan adanya oknum-oknum tidak bertanggung jawab dengan memanfaatkan optimisme perbankan terhadap peningkatan IPI untuk tujuan yang tidak baik. Kondisi ini tentu akan meningkatkan risiko perbankan dan pada akhirnya meningkatkan NPF pada perbankan syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Nasution & Ulum, 2015; Nuryartono dkk, 2016; Poetry & Sanrego, 2011), serta (Ramadhan, 2017) yang menyatakan bahwa variabel IPI (*Industrial Production Index*) berpengaruh positif.

Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI) dalam periode jangka pendek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan yang dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,6407 dan nilai koefisien sebesar 0,052504. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap SWBI mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kenaikan NPF sebesar 0,052504 pada periode jangka pendek, begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam jangka panjang SWBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPF, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,0000 dan nilai koefisien sebesar 0,408920. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap SWBI mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kenaikan NPF sebesar 0,408920 pada periode jangka panjang, begitu juga sebaliknya. Penempatan dana pada SBIS mengakibatkan jumlah uang yang beredar di masyarakat menjadi sedikit karena dana yang disalurkan kembali kepada nasabah menjadi berkurang. Dengan berkurangnya jumlah uang yang beredar ini membuat nasabah menjadi kesulitan untuk mengembalikan dana yang mereka dapatkan melalui pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah. Penggunaan SWBI selain menjadi piranti untuk pengendalian uang beredar juga dijadikan sarana penitipan jangka pendek khususnya bagi bank yang mengalami kelebihan likuiditas. Pada saat tertentu, SWBI menarik bagi perbankan syariah untuk menanamkan dananya pada instrumen ini dibandingkan disalurkan melalui pembiayaan karena adanya berbagai faktor, diantaranya faktor risiko. Apabila semakin tinggi tingkat bonus SWBI, akan mengurangi pembiayaan bermasalah bank syariah (NPF). Meningkatnya SWBI menyebabkan peningkatan pada suku bunga kredit bank sehingga mengakibatkan keinginan masyarakat dalam meminjam dana akan berkurang (Putra & Rustriyuni, 2015). Hasil penelitian ini didukung oleh (Auliani & Syaichu, 2016), dimana variabel SWBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPF.

Financing Deposite Ratio (FDR) dalam periode jangka pendek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan yang dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,6820 dan nilai koefisien sebesar 0,006447. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap FDR mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kenaikan NPF

sebesar 0,006447 pada periode jangka pendek, begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam jangka panjang FDR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPF, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,0000 dan nilai koefisien sebesar 0,408920. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap FDR mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kenaikan NPF sebesar 0,408920 pada periode jangka panjang, begitu juga sebaliknya. *Financing Deposito Ratio* (FDR) merupakan variabel yang memberikan kontribusi yang besar terhadap *Non Performing Financing* (NPF) perbankan syariah. Hal ini dikarenakan *Financing Deposito Ratio* (FDR) perbankan syariah sangatlah tinggi, bahkan bisa mencapai lebih dari 100%. Tingkat *Financing Deposito Ratio* (FDR) yang sangat tinggi tersebut tentu akan memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat *Non Performing Financing* (NPF) perbankan syariah. Ketika *Financing Deposito Ratio* (FDR) yang tinggi tidak didukung dengan *loan review* dan pengawasan yang baik, maka akan menjadi bumerang bagi perbankan syariah yang diakibatkan oleh naiknya tingkat *Non Performing Financing* (NPF) perbankan syariah akibat meningkatnya pembiayaan yang bermasalah atau macet (Akbar, 2016). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa variabel yang memiliki kontribusi besar terhadap tingkat NPF bank syariah adalah kondisi internal perbankan syariah, yaitu tingkat FDR. Jika alasan pembiayaan bermasalah lebih disebabkan oleh faktor teknis, besarnya alokasi pinjaman harusnya akan menambah jumlah kredit bermasalah. Artinya faktor penyebab kredit bermasalah tidak semata aspek teknis tetapi variabel yang lebih kompleks melibatkan keperilakuan dan aspek makro yaitu inflasi, suku bunga, dan sebagainya (Faiz, 2010). Hasil penelitian ini didukung oleh (Aryani dkk, 2016; Nasution & Ulum, 2015) serta Ramadhan (2017), yang mendapatkan hasil bahwa variabel FDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPF.

Capital Adequacy Ratio (CAR) dalam periode jangka pendek memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan yang dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,2392 dan nilai koefisien sebesar -0,037716. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap CAR mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan NPF sebesar 0,037716 pada periode jangka pendek, begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam jangka panjang CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPF, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,0069 dan nilai koefisien sebesar -0,142117. Hal tersebut dapat direpresentasikan bahwa setiap CAR mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan NPF sebesar 0,142117 pada periode jangka panjang, begitu juga sebaliknya. (Akbar, 2016) menyatakan bahwa semakin tinggi rasio kecukupan modal maka akan dapat berfungsi untuk menampung risiko kerugian yang dihadapi oleh bank karena peningkatan pembiayaan bermasalah. Jadi, kecukupan modal merupakan faktor yang sangat penting bagi bank dalam rangka menampung risiko kerugian terutama risiko kerugian atas tidak dibayarkannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi CAR maka semakin besar jumlah modal yang digunakan untuk menampung risiko kerugian gagal bayar. Dengan demikian CAR merupakan faktor penting dalam mitigasi risiko yang dilakukan perbankan terkait kemungkinan gagal bayar debitur dalam membayar pinjamannya (Aryani dkk, 2016). Dampak dari peningkatan pembiayaan macet dapat mengakibatkan penurunan pendapatan BUS dan berakibat pada turunnya tingkat bagi hasil kepada nasabah pemilik dana. Lebih jauh, akumulasi jumlah pembiayaan macet yang relatif besar dapat mengurangi modal bank secara cepat dan meningkatkan potensi bank menjadi gagal beroperasi. Hasil

penelitian ini didukung oleh (Akbar, 2016; Aryani dkk, 2016; Auliani & Syaichu, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPF.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh jangka pendek dan jangka panjang faktor internal dan eksternal terhadap pembiayaan bermasalah pada perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam jangka pendek variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan bermasalah pada perbankan syariah di Indonesia yaitu variabel inflasi, sedangkan variabel kurs, SWBI, IPI, FDR dan CAR tidak berpengaruh signifikan. Pada jangka panjang variabel yang berpengaruh yaitu Kurs, SWBI, FDR dan CAR, sedangkan inflasi dan IPI tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa penting bagi industri perbankan syariah hendaknya mempertimbangkan faktor makro seperti kurs, inflasi, SWBI dan IPI dalam kebijakan pembiayaannya, untuk menghindari peningkatan pembiayaan yang bermasalah. Di saat kurs rupiah terhadap dollar meningkat atau di saat Indeks industri nasional meningkat maka perlu ada kehati-hatian dalam penyaluran pembiayaan ini dikarenakan Industri Nasional Kita Masih mengandalkan bahan baku impor untuk menjalankan bisnisnya, begitu juga pada saat SWBI mengalami penurunan maka perlu ada kebijakan agar tidak terjadi peningkatan pembiayaan bermasalah. Perbankan Syariah juga perlu memperhatikan faktor mikro seperti CAR dan FDR dalam pembiayaannya. Pembiayaan dapat ditingkatkan jika perusahaan dirasa memiliki kecukupan modal yang baik yaitu mendekati angka 8% dan sehingga kemampuan modal bank dapat dikatakan baik.

Adanya kebijakan regulator untuk membentuk tambahan modal berupa *capital conservation buffer*, *countercyclical buffer* dan *capital surcharge* merupakan langkah kebijakan yang layak dijadikan perhatian. Ke depan kebijakan tersebut dapat menjadi salah satu alat regulator dalam mengarahkan perbankan nasional melalui variasi penentuan besaran komponen variabel-variabel kebijakan tersebut. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan *range* data yang lebih panjang dan penggunaan variabel yang lebih variatif sehingga dapat menangkap determinan lainnya yang dapat mempengaruhi NPF.

PUSTAKA ACUAN

- Akbar, D. (2016). Inflasi, Gross Domesctic Product (GDP), Capital Adequacy Ratio (CAR), Dan Finance To Deposit Ratio (FDR) Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal I-Economic*, 2(2), 19–37.
- Ardana, Y & Irviani, R. (2017). Kondisi Makroekonomi Terhadap Tingkat Pembiayaan Bermasalah Bank Umum Syariah di Indonesia (Periode Januari 2009-Desember 2015 dengan model ECM). *Media Trend*, 12(1), 1–11.
- Aryani, Y., Anggraeni, L., & Wlliasih, R. (2016). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Non Performing Financing pada Bank Umum Syariah Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal AL-Muzara'ah*, 4(1), 44–60.
- Auliani, M. M. & Syaichu, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.

- Bernanke, B., Gertler, M., & Gilchrist, S. (1998). *The Financial Accelerator in A Quantitative Business Cycle Framework* (No. 6455).
- Budiman, R., Achسانی, N. A., & Ismal, R. (2018). Risiko Pembiayaan dan Determinannya pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 151–159.
- Curak, M., Pepur, S & Poposki, K. (2013). “ Determinants of non-performing loans – evidence from Southeastern European banking systems ” Determinants of non-performing loans – evidence from Southeastern European banking systems. *Banks and Bank Systems*, 8(1), 45–53.
- Dahlan, R. (2014). Pengaruh Tingkat Bonus Sertifikat Bank Indonesia Syariah Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia. *ETIKONOMI*, 13(2), 104–117.
- Faiz, I. A. (2010). . Ketahanan Kredit Perbankan Syariah Terhadap Krisis Keuangan Global. *Jurnal Ekonomi Islam*. *Ekonomi Islam*, 4(2).
- Firdaus, R. N. (2015). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *El-Dinar*, 3(1), 82–108.
- Haghighi, H. K., Sameti, M., & Ishfani, R. D. (2012). The Effect of Macroeconomic Instability on Economic Growth in Iran. *Research in Applied Economics*, 4(3), 39–61.
- Janvisloo, M. A., Muhammad, J., & Hassan, T. (2013). Macroeconomics Shocks and Stability in Malaysian Banking System; A Structural VAR Model. *American Journal of Economics*, 3(5), 22–28.
- Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. (2012). Macroeconomic and Bank-Specific Determinants of Non-Performing Loans in Greece: A Comparative Study of Mortgage, Business, and Consumer Loan Portofolios. *Journal of Banking and Finance*, 36, 1012–1027.
- Maidalena. (2014). Analisis Faktor Non Performing Financing (NPF) pada Industri Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 127–138.
- Mohr, B., & Wagner, H. (2013). A Structural Approach to Financial Stability: on the Beneficial Role of Regulatory Governance. *Journal of Governance and Regulation*, 2(1), 7–26.
- Mutamimah & Chasanah, S. N. Z. (2012). Analisis Eksternal Dan Internal Dalam Menentukan Non Performing Financing Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 49–64.
- Nasution, Z., & Ulum, A. S. (2015). Analisis Risiko Pembiayaan Syariah Pada Sektor Ekonomi. *Jurnal Komplek*, 7(2), 110–122.
- Nuryartono, N., Saptono, I. T., & Was'an, G. A. (2016). Kaitan Kondisi Makroekonomi Dengan Non Performing Financing Berdasarkan Sektor Ekonomi Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan.*, 20(1), 104–115.
- Poetry, Z. D. & Sanrego, Y. D. (2011). Pengaruh Variabel Makro Dan Mikro Terhadap NPL Perbankan Konvensional Dan NPF Perbankan Syariah. *Islamic Fianance & Business Review Journal*, 6(2), 79–104.
- Popita, M. S. A. (2013). Analisis Penyebab Terjadinya Non Performing Financing Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 2(4), 404–412.

- Purnamasari, A. E. & Musdholifah, M. (2016). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Bank Terhadap Risiko Pembiayaan Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2012-2015. *Jurnal BISMA*, 9(1), 13–25.
- Purnamasari, D. & Sukmana, R. (2017). Pengaruh Harga Emas Dunia, Harga Minyak Mentah Dunia Dan Indeks Produksi Industri Terhadap Indeks Saham Di Jakarta Islamic Index (JII) dalam Jangka Panjang Dan Jangka Pendek (Periode Januari 2005-Desember 2015). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(7), 515–530.
- Putra, G. O. P., & Rustriyuni, S. D. (2015). Pengaruh DPK, BI Rate, dan NPL terhadap Penyaluran Kredit Modal Kerja Pada BPR Di Provinsi Bali tahun 2009-2014. *Jurnal EP Unud*, 4(5), 451–464.
- Ramadhan, P. (2017). Determinan Pembiayaan Bermasalah Sektor Pertambangan Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntabilitas*, 10(2), 368–390.
- Vanni, K. M. & Rokhman, W. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Performing Financing Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2011-2016. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(2), 306–319.
- Vatansever, M., & Hepsen, A. (2013). Determining Impacts on Non-Performing Loan Ratio in Turkey. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2(4), 119–129.
- Widarjono, A. (2013a). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widarjono, A. (2013b). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Aplikasi Pembelian Tiket Pesawat: Memahami Determinan Niat untuk Melanjutkan Penggunaan

Selfira Salsabilla^{1*}, Muamar Nur Kholid², Yestias Maharani³

^{1, 2, 3} Universitas Islam Indonesia

¹selfirasalsabilla@uii.ac.id, ²muamar.nk@uii.ac.id, ³yestias.maharani@uii.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract

Currently airplane passengers in Indonesia have a wide selection of airplane ticket purchase applications (PTP Application). The existence of various PTP applications in Indonesia makes it easy for users to stop using the PTP application and move to another PTP application. This study aims to identify the factors that influence the customer's intention to continue the use of PTP Application. This study uses the expectation confirmation model (ECM) by adding a trust variable. 203 respondents participated in this study. The model was tested using SmartPLS 2.0. The results of the study show that satisfaction is an important variable that influences the customer's intention to continue using PTP applications. In addition, trust and perceived usefulness have a significant positive effect on the intention to continue using PTP applications. Confirmation and usefulness perceptions have a significant positive effect on satisfaction and trust. This study discusses results of research both in relation to the theoretical and practical context.

Keywords: *Expectation Confirmation Model (ECM), airline ticket purchase application, trust*

Abstrak

Saat ini penumpang pesawat terbang di Indonesia memiliki berbagai pilihan aplikasi pembelian tiket pesawat (Aplikasi PTP). Adanya berbagai aplikasi PTP di Indonesia mengakibatkan pengguna mudah untuk berhenti menggunakan suatu aplikasi PTP dan berpindah ke aplikasi PTP yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Penelitian ini menggunakan expectation confirmation model (ECM) dengan menambahkan variabel kepercayaan. 203 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Model diuji dengan menggunakan SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Selain itu, kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Konfirmasi dan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Lebih lanjut, penelitian ini mendiskusikan hasil penelitian baik berkaitan dengan ranah teoritis maupun praktis.

Kata kunci: *Expectation Confirmation Model (ECM), aplikasi pembelian tiket pesawat, kepercayaan*

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), selama tahun 2016 jumlah penumpang angkutan udara domestik di Indonesia mencapai 80,45 juta penumpang atau naik 16,97% dibandingkan tahun 2015, sementara jumlah penumpang angkutan udara internasional sebesar 14,78 Juta atau naik 8,16% dibandingkan tahun 2015. Besarnya jumlah penumpang baik domestik maupun internasional tidak terlepas dari mudahnya akses untuk mendapatkan tiket pesawat. Penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) menyatakan bahwa 63,5% pengguna internet pernah melakukan transaksi secara online, dimana 25,7% dilakukan untuk transaksi pembelian tiket, proporsi tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan transaksi online untuk kebutuhan rumah tangga 22,2%, pakaian 3,6% dan hotel 3,4%. Hasil tersebut tidak terlepas dari fakta bahwa, menurut penelitian We Are Social Singapore (2017) Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan 132,7 Juta pengguna di akhir 2016 atau naik 51% dari awal tahun 2016. Dari jumlah tersebut hanya 31% pengguna internet di Indonesia yang mengakses melalui *desktop* dan *tablet*, yang artinya mayoritas pengguna internet lebih banyak mengakses internet melalui telepon seluler (We Are Social Singapore, 2017).

Proporsi besar penggunaan internet untuk pembelian tiket di Indonesia, tidak terlepas dari banyaknya *online travel agent* (OTA) yang menyediakan aplikasi pembelian tiket pesawat yang terpasang di *smartphone* (aplikasi PTP). Beberapa OTA yang menyediakan aplikasi PTP antara lain Traveloka, Tiket.com, Nusatrip, PegiPegi, Utiket, Airpaz dan lain-lain. Selain OTA, beberapa *online travel supplier* (OTS) juga menyediakan aplikasi PTP antara lain Garuda Indonesia, Airasia, Sriwijaya Air, dan lain-lain. Pada tahun 2015 sudah diperkirakan bahwa wisatawan Indonesia akan banyak menggunakan aplikasi dalam jaringan OTA untuk memenuhi kebutuhan wisata tahun 2016 (Prodjo, 2015). Bahkan penurunan penjualan tiket pesawat melalui gerai travel (offline) sudah mulai dirasakan sejak tahun 2012, karena seiring dengan pembelian tiket secara online (Jati, 2014).

Meskipun terdapat banyak aplikasi PTP yang terus bermunculan, namun tidak banyak penyedia aplikasi PTP yang sukses dengan aplikasinya. Banyaknya aplikasi PTP yang dikembangkan OTA di Indonesia telah memanjakan pengguna dengan berbagai pilihan aplikasi PTP. Hal tersebut mengakibatkan pengguna akan dengan mudah berpindah ke aplikasi PTP yang lain dan menghentikan penggunaan aplikasi PTP yang lama ketika tidak nyaman dengan aplikasi PTP yang lama. Adopsi (*initial acceptance*) atas suatu teknologi informasi memang menjadi langkah awal yang penting untuk mencapai kesuksesan sebuah teknologi informasi, namun kesuksesan teknologi informasi sangat bergantung pada kemauan pengguna untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi (*continuance intention*) (Bhattacharjee, 2001). Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini fokus pada faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP, bukan pada adopsi aplikasi PTP.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada aplikasi PTP yang tertanam dalam *smartphone* yang disediakan oleh OTA. Beberapa penelitian terkait pembelian tiket pesawat online sudah dilakukan antara lain Al-Maghrabi dkk. (2011); Amaro & Duarte (2015); Escobar-Rodriguez & Carvajal-Trujillo (2014); Kim dkk. (2009); F.H. Lee & Wu (2011); Mohd Suki & Mohd Suki (2017), namun mayoritas penelitian tersebut dilakukan untuk meneliti pembelian tiket pesawat melalui website (bukan

aplikasi *smartphone*). Untuk menutup gap penelitian sebelumnya yang didominasi oleh obyek penelitian berbasis website, penelitian ini fokus pada obyek penelitian berupa aplikasi PTP yang ada dalam *smartphone*. Penting untuk membedakan dimana teknologi informasi ini digunakan (*smartphone* atau komputer) karena model penelitian yang menjelaskan perilaku manusia dibatasi oleh karakteristik fungsi tertentu dari teknologi yang dipilih (Cho, 2016). Kedua, mayoritas penelitian pembelian tiket pesawat online, berfokus pada adopsi (*initial acceptance*) dan tidak berfokus pada keberlanjutan penggunaan, seperti penelitian Jeon, Ali, & Lee, (2018); Kim dkk., (2009); F. H. Lee & Wu, (2011); K-F. Lee, Haque, Maulan, & Abdullah, (2019); Mohd Suki & Mohd Suki, (2017). Sebagai bagian untuk memperbaharui penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak fokus pada adopsi teknologi informasi untuk pembelian tiket pesawat, namun fokus pada niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Terakhir, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur kesuksesan teknologi informasi dengan menguji *expectation confirmation model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacherjee, (2001) dengan menambahkan variabel kepercayaan. Penelitian sebelumnya mengenai *e-commerce*, *internet banking*, *e-payment*, dan pembelian tiket pesawat secara online, menemukan peran penting kepercayaan (Alalwan, Baabdullah, Rana, Tamilmani, & Dwivedi, 2018; Amaro & Duarte, 2015; Hanafizadeh, Keating, & Khedmatgozar, 2013; Nguyen & Hyunh, 2018; Susanto, Chang, & Ha, 2016).

ECM merupakan sebuah model yang menjelaskan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi. ECM dikembangkan oleh Bhattacherjee (2001) dengan menyesuaikan keputusan pembelian kembali sebuah produk dengan keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi. ECM menjelaskan bahwa niat pengguna teknologi informasi untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh 3 variabel yaitu konfirmasi (*confirmation*), kepuasan (*satisfaction*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dari ketiga variabel tersebut, ECM merumuskan 5 hipotesis penting. Kepuasan pengguna teknologi informasi berpengaruh terhadap niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi. Penelitian dalam bidang pemasaran menemukan pentingnya kepuasan yang akan membuat pembeli membeli kembali produk/ jasa yang diberikan (Szymanski & Henard, 2001). Karena adanya kesamaan antara keputusan pembelian kembali sebuah produk/jasa dengan keputusan melanjutkan kembali penggunaan teknologi informasi, ECM mengusulkan hubungan yang sama antara kepuasan dan keputusan penggunaan kembali teknologi informasi. Sementara itu, ECM menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh konfirmasi dan persepsi kegunaan. Konfirmasi merupakan persepsi pengguna mengenai kesesuaian harapan penggunaan teknologi informasi dengan kinerja aktual dari teknologi informasi tersebut (Bhattacherjee, 2001). Sementara persepsi kegunaan yang merupakan salah satu jenis harapan setelah menggunakan teknologi informasi merupakan persepsi pengguna mengenai harapan manfaat dari penggunaan teknologi informasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Pengguna teknologi informasi yang mendapatkan keuntungan yang diharapkan setelah penggunaan teknologi informasi, maka akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan atas teknologi informasi tersebut. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdasarkan penjelasan yang sama dengan konfirmasi (Thong, Hong, & Tam, 2006). Penelitian dalam bidang pemasaran juga menemukan bahwa harapan yang tinggi maka akan mengakibatkan tingkat kepuasan yang tinggi (Oliver & DeSarbo, 1988). Lebih lanjut, literatur dalam bidang

adopsi teknologi informasi menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi informasi (Venkatesh & Morris, 2000), karenanya ECM menyimpulkan hal yang sama berkenaan dengan niat melanjutkan penggunaan teknologi informasi. Terakhir ECM menyatakan bahwa tingkat persepsi kegunaan bergantung pada tingkat konfirmasi utamanya ketika persepsi kegunaan awal tidak sesuai dengan kenyataan dari teknologi informasi yang digunakan (Bhattacharjee, 2001).

Beberapa penelitian terdahulu berkenaan dengan *E-Commerce* telah meneliti peran kepercayaan dan menemukan peran penting kepercayaan (Chen & Dhillon, 2003). Namun begitu masih ditemukan berbagai macam definisi kepercayaan (Susanto dkk., 2016). Munculnya berbagai macam konsep dan definisi kepercayaan dikarenakan sifat kompleks dari kepercayaan dan perubahan lingkungan yang ada (Chen & Dhillon, 2003). Namun begitu, hasil literatur review oleh Susanto dkk., (2016) menunjukkan bahwa mayoritas penelitian menggunakan definisi kepercayaan yang dibuat oleh Mayer, Davis, Schoorman, Mayer, & Davis, (1995). Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk menjadi *vulnerable* terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi *trustor* terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Mayer dkk., 1995).

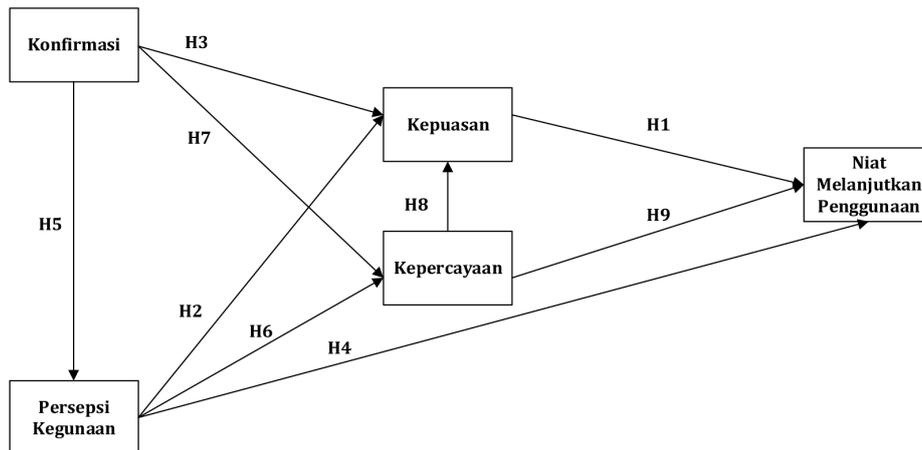
Persepsi kegunaan merupakan variabel penting dalam penjelasan niat pengguna melanjutkan penggunaan teknologi informasi (Venkatesh, Thong, Chan, Hu, & Brown, 2011). Persepsi kegunaan juga mempengaruhi kepercayaan dalam tahap penerimaan teknologi informasi (Suh & Han, 2002). Konfirmasi selain mempengaruhi kepuasan juga akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap teknologi informasi (Susanto dkk., 2016). Kepuasan merupakan hal yang penting dalam pengulangan penggunaan teknologi informasi (Bhattacharjee, 2001). Dimana tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan yang merupakan *belief* pasca adopsi (Susanto dkk., 2016; Venkatesh dkk., 2011; Yu, Cao, Gong, & Adeel, 2018). Sama halnya dengan kepuasan, kepercayaan juga mempengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi (Susanto dkk., 2016; Yu dkk., 2018; Zhou, Tsiga, Li, Zheng, & Jiang, 2018).

Berdasarkan pada uraian diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji ECM yang memiliki tiga variabel penting yaitu konfirmasi, persepsi kegunaan serta kepuasan, dan menambahkan kepercayaan dalam menjelaskan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP yang disediakan oleh OTA.

METODE

Berdasarkan pada literatur review, gambar 1 menyajikan model penelitian dengan menggunakan ECM dengan penambahan variabel kepercayaan. Untuk menguji model tersebut, sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi PTP melalui *smartphone* untuk membeli tiket pesawat. Kriteria tunggal responden tersebut dalam konteks penelitian niat melanjutkan penggunaan, sejalan dengan penelitian Hong, Thong, & Tam, (2006); Susanto dkk., (2016). Data dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner online melalui *googleform*. 209 responden telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini, namun 6 responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap, sehingga untuk analisis data hanya menggunakan 203 responden.

Gambar 1. Model Penelitian



Pengukuran variabel niat melanjutkan penggunaan PTP diukur dengan 3 item pernyataan, konfirmasi diukur dengan 3 item pernyataan, dan persepsi kegunaan diukur dengan 4 item pernyataan. Item pernyataan niat, konfirmasi dan persepsi kegunaan diadopsi dari penelitian Bhattacharjee, (2001). Sementara pengukuran variabel kepuasan diukur dengan 3 item pernyataan yang diambil dari Vila & Kuster, (2011). Terakhir variabel kepercayaan diukur dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Susanto dkk., (2016). Detail pengukuran masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 1. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 - 6 dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Tabel 1. Item Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran
Niat melanjutkan penggunaan aplikasi PTP (<i>continuance intention</i>)	CI 1 Saya akan melanjutkan penggunaan aplikasi PTP, dan tidak bermaksud menghentikan penggunaan aplikasi tersebut
	CI 2 Saya akan melanjutkan penggunaan aplikasi PTP dari pada menggunakan cara lain dalam pemesanan tiket pesawat.
	CI 3 Saya akan tetap menggunakan aplikasi PTP secara regular seperti yang saya lakukan sekarang
Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	SA1 Saya puas dengan aplikasi PTP yang saya download
	SA2 Saya telah membuat keputusan yang benar dengan menggunakan aplikasi PTP
	SA3 Berdasarkan pengalaman saya, saya merasa puas dengan aplikasi PTP
Kepercayaan (<i>trust</i>)	TR1 Saya percaya dengan aplikasi PTP yang saya gunakan
	TR2 Aplikasi PTP yang saya gunakan, sesuai dengan kepentingan saya
	TR3 Aplikasi PTP yang saya gunakan memberikan akses informasi yang jujur dan benar
	TR4 Aplikasi PTP yang saya gunakan menyediakan pelayanan yang baik
Konfirmasi (<i>confirmation</i>)	C1 Pengalaman saya menggunakan aplikasi PTP melebihi harapan saya
	C2 Layanan yang diberikan oleh aplikasi PTP melebihi harapan saya
	C3 Secara keseluruhan, aplikasi PTP sudah sesuai dengan harapan saya
Perspektif Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU 1 Saya merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi PTP di kehidupan sehari-hari
	PU 2 Menggunakan aplikasi PTP dapat membantu saya mengerjakan segala sesuatu lebih cepat
	PU 3 Menggunakan aplikasi PTP dapat mendorong produktivitas saya
	PU 4 Menggunakan aplikasi PTP dapat membantu saya melaksanakan segala sesuatu dengan lebih baik

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 2.0. untuk menguji model pengukuran maupun model struktural. Model pengukuran berkenaan dengan pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability (CR)*, dimana jika nilai CR tidak kurang dari 0,70 maka sudah dapat dikatakan memenuhi pengujian reliabilitas (Fornell & Larcker, 1981) Sementara pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *convergent* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* akan mengevaluasi item dari variabel adalah benar-benar berhubungan dengan variabelnya. Apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel melebihi 0,50 maka sudah dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* (Fornell & Larcker, 1981). *Discriminant validity* akan mengevaluasi bahwa korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari pada korelasi dengan variabel lainnya. Sementara itu, model struktural digunakan dalam rangka menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Model dilakukan pengujian kekuatan model (R^2), *path coefficient*, dan signifikansi. Pengujian R^2 menganalisa kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Sedangkan *path coefficient* (β) dan signifikansi (p-value) merupakan pengujian hipotesa yang dibentuk dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan *convergent validity*. Berkenaan dengan *convergent validity* dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel berada pada kisaran 0,685 hingga 0,813. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria *convergent validity* karena nilainya lebih dari 0,5. Dilihat dari *loading factor* dan *T-Statistic* menunjukkan bahwa item pengukur variabel memiliki loading antara 0,774 hingga 0,937, dengan tingkat signifikansi diatas 1,96 sehingga dapat disimpulkan indikator konstruk dalam model valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas dan *Convergent Validity*

Variabel dan Item	Loading	T-Statistics	AVE	CR
Niat Melanjutkan			0.700	0.875
CI1	0.886	38.167		
CI2	0.846	10.180		
CI3	0.774	8.674		
Konfirmasi			0.708	0.879
CO1	0.887	22.103		
CO2	0.776	6.646		
CO3	0.858	29.330		
Persepsi Kegunaan			0.685	0.897
PU1	0.853	22.341		
PU2	0.865	15.504		
PU3	0.801	10.422		
PU4	0.791	9.587		
Kepuasan			0.813	0.929
SA1	0.931	59.339		
SA2	0.834	9.220		
SA3	0.937	58.456		
Kepercayaan			0.724	0.913
TR1	0.880	30.201		
TR2	0.883	36.830		
TR3	0.788	7.719		
TR4	0.849	11.219		

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	Niat Melanjutkan	Konfirmasi	Persepsi Kegunaan	Kepuasan	Kepercayaan
Niat Melanjutkan	0.836				
Konfirmasi	0.620	0.842			
Persepsi Kegunaan	0.688	0.566	0.828		
Kepuasan	0.750	0.709	0.708	0.902	
Kepercayaan	0.732	0.677	0.693	0.838	0.851

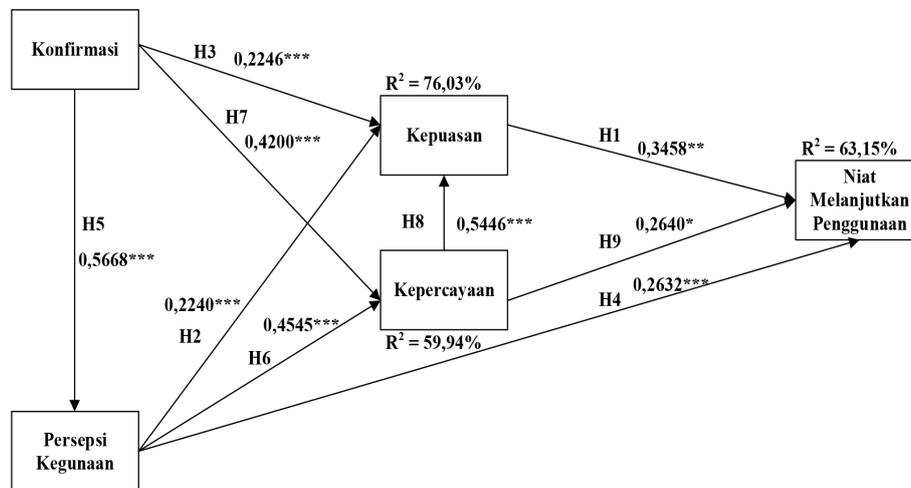
Berkenaan dengan uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability* (CR). Nilai CR berkisar antara 0,875 hingga 0,929 yang menandakan bahwa nilai tersebut diatas 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pengukuran variabel reliabel. Dilihat dalam tabel 3 nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Hal tersebut menandakan bahwa uji *discriminant validity* dapat terpenuhi.

Gambar 2 menyajikan gambar hasil pengujian struktural yang menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam model penelitian ini dapat didukung oleh data. Secara lebih rinci, persepsi kegunaan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pengguna Aplikasi PTP untuk melanjutkan penggunaan. Pengaruh tersebut termasuk dalam model yang moderat ($R^2 = 63,15\%$). Berdasarkan pada data yang diolah, kepuasan ($\beta=0,3458$) memiliki pengaruh besar dari pada pengaruh persepsi kegunaan ($\beta=0,2632$) dan kepercayaan ($\beta=0,2604$) dalam mempengaruhi niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yu dkk., (2018) Susanto dkk., (2016) dan Thong dkk., (2006) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh kuat terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi. Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Cho, (2016) dan Hong, Thong, & Tam, (2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna dalam memutuskan untuk melanjutkan aplikasi PTP sangat mempertimbangkan kepuasannya daripada mengenai kegunaan maupun kepercayaan. Banyaknya aplikasi PTP yang sekarang ini beredar mengakibatkan pengguna memiliki banyak pilihan. Aplikasi PTP relatif tidak berbeda satu sama lain dengan kata lain memiliki kegunaan yang sama. Berkenaan dengan hal tersebut menjadi logis jika pengguna lebih menekankan pada kepuasan penggunaan aplikasi PTP daripada kegunaan aplikasi PTP. Namun begitu, penyedia layanan aplikasi PTP tidak dapat mengabaikan kegunaan aplikasi dan tingkat kepercayaan pengguna karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat melanjutkan aplikasi PTP.

Berkenaan dengan kepuasan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, konfirmasi, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi PTP dengan nilai $R^2=76,03\%$ yang termasuk dalam kategori model yang kuat. Dimana kepercayaan ($\beta=0,5446$) memiliki pengaruh lebih besar dari pada konfirmasi ($\beta=0,2246$) dan persepsi kegunaan ($\beta=0,2240$). Hasil ini berbeda dengan penelitian Susanto dkk. (2016) dimana kepercayaan bukan merupakan penentu utama dari kepuasan melainkan konfirmasi. Peran penting kepercayaan dalam penentu kepuasan merupakan hal yang logis karena pembelian tiket pesawat bukan merupakan transaksi yang kecil, sehingga pengguna

tidak akan mudah melakukan transaksi besar tanpa adanya kepercayaan terhadap aplikasi PTP yang digunakan.

Gambar 2. Hasil Pengujian Struktural



Kepercayaan sebagai penentu utama kepuasan, dipengaruhi oleh konfirmasi dan persepsi kegunaan. Konfirmasi dan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai $R^2=59,94\%$ yang termasuk dalam kategori moderat. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh konfirmasi dalam kaitannya terhadap kepercayaan. Kepercayaan muncul karena adanya kesesuaian harapan pengguna dengan kenyataan yang ada dan juga karena kegunaan dari aplikasi PTP. Namun begitu, kegunaan lebih memiliki peran penting dari pada kesesuaian harapan dengan kenyataan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pengaruh konfirmasi terhadap kepercayaan ($\beta=0,4200$) lebih besar dari pada pengaruh konfirmasi terhadap kepuasan ($\beta=0,2446$). Sementara itu pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan ($\beta=0,4545$) juga lebih besar dari pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan ($\beta=0,2240$). Dari fakta tersebut dapat diketahui bahwa niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP sangat dipengaruhi oleh kepuasan, dimana kepuasan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan. Fakta ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konfirmasi dari pada persepsi kegunaan (Thong dkk., 2006).

Hasil penelitian ini memiliki kontribusi baik untuk pengembangan dalam ranah teoritis maupun dalam ranah praktik. Dalam konteks teori, penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi perluasan model ECM dengan memasukan variabel kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan bukti empiris berkaitan dengan model ECM ke dalam obyek teknologi yang baru yaitu aplikasi PTP. Dalam konteks praktik, kepercayaan, kepuasan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Oleh sebab itu, penyedia aplikasi PTP diharapkan mampu menyusun strategi untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna sehingga diharapkan pengguna akan terus menggunakan aplikasi PTP dari penyedia tersebut. Penyedia aplikasi PTP perlu untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan permintaan pengguna secara

efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna (Susanto dkk., 2016). Dengan begitu, selain memuaskan pengguna yang ada saat ini, hal tersebut juga akan dapat menarik pengguna baru melalui *Word of mouth* dari pengguna yang puas (Thong dkk., 2006).

Berkaitan dengan kepercayaan, penyedia aplikasi PTP tidak boleh melalaikan faktor kepercayaan pengguna, karena diketahui bahwa kepercayaan merupakan penentu penting dari kepuasan pengguna dan juga niat melanjutkan penggunaan. Karenanya, penting bagi para penyedia aplikasi PTP untuk dapat melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga keberlangsungan usaha penyedia aplikasi PTP dapat berjalan dengan baik. Penyedia aplikasi PTP perlu untuk membangun reputasi aplikasi PTP yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Yu dkk., 2018). Dengan adanya reputasi aplikasi PTP yang baik, maka sangat mungkin untuk dapat mempertahankan pengguna dan menarik pengguna lain yang baru. Selain itu, pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan juga harus mendapatkan perhatian. Penyedia aplikasi PTP dapat meningkatkan persepsi kegunaan dari pengguna aplikasi PTP melalui iklan atau pemasaran aplikasi PTP yang menonjolkan kegunaan atau kemanfaatan dan keunggulan aplikasi PTP yang dimiliki dibandingkan dengan aplikasi PTP yang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini memperluas kerangka ECM dengan memasukan variabel kepercayaan dalam menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi PTP. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner online. Data diolah dengan alat analisis Smart PLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pengguna menggunakan kembali aplikasi PTP. Konfirmasi, persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dan konfirmasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kegunaan. Mengingat model ECM dengan hanya menambahkan kepercayaan masih dalam kategori model yang moderat, penelitian selanjutnya akan lebih baik untuk memperluas ECM dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai faktor yang mempengaruhi niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, implikasi penting penelitian ini dalam ranah praktik yaitu menyarankan penyedia aplikasi PTP untuk dapat membuat kebijakan dan menyusun strategi yang dapat menambah dan mempertahankan kepuasan pengguna terhadap aplikasi PTP yang disediakan. Hal ini mengingat kepuasan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Selain itu, penyedia aplikasi PTP juga perlu membuat seperangkat kebijakan yang efektif dan efisien dalam mengelola data pengguna dan memberikan layanan kepada pengguna dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat kepercayaan menjadi salah satu faktor penting penentu pengguna melanjutkan penggunaan aplikasi PTP. Lebih lanjut, penyedia aplikasi PTP juga perlu untuk menyadarkan pengguna mengenai kegunaan dan keunggulan aplikasi PTP melalui berbagai macam media secara berkesinambungan.

PUSTAKA ACUAN

- Al-Maghrabi, T., Basahel, A., & Kamal, M. (2011). What Drives consumers' e-loyalty to Airlines Web Site? Conceptual Framework and Managerial Implications. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2011, May 30-31 2011, Athens, Greece, 2011*, 416–432. Diakses dari http://www.iseing.org/emcis/EMCISWebsite/EMCIS2011_Proceedings/SCI9.pdf
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia : Survei 2016*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Perkembangan Transportasi Nasional Desember 2016. Berita Resmi Statistik (Vol. 12)*. Jakarta.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303–318.
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2013). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492–510. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>
- 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/j.dss.2006.03.009>
- Jati, G. P. (2014). Tergerusnya Penjualan Tiket via Travel. Diakses July 3, 2017, dari <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141014113210-92-6355/tergerusnya-penjualan-tiket-via-travel/>

- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2018). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *Service Industries Journal*, 39(5-6), 385-402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>
- Kim, H. bumm, Kim, T. (Terry), & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766-7773. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.131>
- Lee, K.-F., Haque, A., Maulan, S., & Abdullah, K. (2019). Determining intention to buy air e-tickets in Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 933-944. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.009>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>
- Nguyen, T. D., & Hyunh, P. A. (2018). The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption. *Econometrics for Financial Applications*, 760. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6>
- Oliver, R., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Prodjo, W. A. (2015). Tahun 2016, Penggunaan Aplikasi "Online Travel Agent" akan Meningkatkan. Diakses July 3, 2017, dari <http://travel.kompas.com/read/2015/12/29/181500027/Tahun.2016.Penggunaan.Aplikasi.Online.Travel.Agent.akan.Meningkat>.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Reserach and Applications*, 1(3), 247-263.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of Continuance intention touse the smartphone banking service. An Extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525. <https://doi.org/dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0266>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- 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 Behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information System Journal*, 21(6), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Vila, N., & Kuster, I. (2011). Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information and Management*, 48(4–5), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.04.003>
- We Are Social Singapore. (2017). Digital in 2017 : Southeast Asia, A Study of Internet, Social Media, and Mobile Use Throught The Region. Diakses July 2, 2017, dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Yu, L., Cao, X., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective. *Internet Research*, (February). <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>

Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan) Dengan Mediasi Kualitas Layanan

Erna Nur Ma'sumah¹, Layaman^{2*}

^{1,2} IAIN Syekh Nurjati Cirebon

¹ernaudy1112@gmail.com, ²layaman72@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstract

This study aims to analyze the effect of the Implementation of Quality Management Systems and Service Quality on the Satisfaction of Participants (Customers), as well as the Implementation of Quality Management Systems on Service Quality. Data collection through the distribution of questionnaires to participants of PT. Taspen. Regression analysis is used to prove the hypothesis. The results showed that the implementation of the Quality Management System and Service Quality affected the Participant Satisfaction and the Implementation of the Quality Management System affected the Service Quality. Implementation of the Quality Management System has a weak effect on Participant Satisfaction. This study also shows that the Implementation of Quality Management Systems to Participant Satisfaction is mediated by Service Quality. This result has several managerial implications.

Keywords: *Quality Management System, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan), serta Implementasi Sistem manajemen Mutu terhadap Kualitas Layanan. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap peserta PT. Taspen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi Sistem Manajemen Mutu dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta serta Implementasi Sistem Manajemen Mutu berpengaruh Kualitas Layanan. Implementasi Sistem Manajemen Mutu berpengaruh lemah terhadap Kepuasan Peserta. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Implementasi Sistem Manajemen Mutu terhadap Kepuasan Peserta dimediasi oleh Kualitas Layanan. Hasil ini membawa beberapa Implikasi manajerial.

Kata kunci: *Sistem Manajemen Mutu, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Implementasi Sistem Manajemen Mutu (SMM) berupaya untuk meningkatkan mutu dan kepuasan pelanggan baik internal maupun eksternal dari sebuah organisasi. Salah satu bentuk implementasi sistem manajemen mutu yang terkenal didunia adalah ISO 9001. Standar ISO 9001 telah diimplementasikan diberbagai belahan dunia. Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah banyak yang mengimplementasikan sistem manajemen mutu dengan melakukan sertifikasi 9001. Organisasi-organisasi tersebut berupaya menerapkan semua persyaratan yang ada didalam standar internasional manajemen mutu tersebut untuk memperoleh sertifikasi ISO 9001(Syahrullah, Febriani, & Hulwani, 2018).

ISO adalah organisasi non pemerintah, kemampuannya untuk menetapkan standar yang sering menjadi hukum melalui persetujuan atau standar nasional membuatnya lebih berpengaruh daripada kebanyakan organisasi non pemerintah lainnya. Standar ini merupakan sarana untuk mencapai tujuan mutu yang diharapkan mampu menjawab tantangan globalisasi dimana tujuan akhirnya adalah mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi (Juana, Sudibya, & Sintaasih, 2016), Peran standar ISO adalah merumuskan tugas dan sistem untuk mencapai keseragaman layanan sesuai spesifikasi pelanggan. Berbagai masalah managerial terkait sertifikasi ISO telah banyak dibahas pada berbagai literatur. Namun sangat sedikit riset yang menguji pengaruh sertifikasi ISO terhadap persepsi konsumen pada penyedia layanan.

Dahulu ISO 9001 diterapkan oleh berbagai industri khususnya manufaktur. Industri manufaktur menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001 untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka hasilkan sudah terjamin mutunya dari awal proses hingga proses akhir didalam organisasi tersebut. Industri manufaktur ini juga meyakinkan bahwa semua proses dilakukan berdasarkan standar manajemen mutu internasional. Sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan permintaan dalam skala internasional. Seiring berkembangnya dunia industri, saat ini ISO 9001 bukan hanya diimplementasikan pada industri manufaktur, tetapi juga diimplementasikan pada bidang jasa, seperti: rumah sakit, institusi pendidikan, pengiriman dan lain-lain. Bahkan saat ini ada beberapa organsasi non-profit menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001, diantaranya: Dinas Kesehatan, Dinas Sosial dan Institusi pemerintahan lainnya. Organisasi ini menganggap penerapan ISO 9001 dapat memperbaiki kinerja pelayanan organisasi terhadap pelanggan dalam hal ini adalah masyarakat umum, sehingga diharapkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan akan meningkat. Saat ini merupakan masa transisi perubahan standar ISO 9001 versi lama 2008 (ISO 9001: 2008) menjadi standar baru versi 2015 (ISO 9001: 2015). Badan standarisasi internasional ISO telah menerbitkan Standar ISO 9001 versi 2015 untuk memperbaharui standar lama ISO 9001 versi 2008. Persyaratan ISO 9001:2015 telah diterbitkan sejak tahun 2015 dan organisasi yang masih menerapkan standar lama ISO 9001: 2008 diberikan kesempatan paling lambat 3 tahun setelah tahun 2015 untuk menggunakan standar lama tersebut. Tahun ini (bulan September) merupakan batas akhir untuk perubahan standar ISO 9001: 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi harus siap menghadapi tantangan terbaru dalam implementasi sistem manajemen mutu versi baru ini (Syahrullah dkk., 2018).

PT. Taspen merupakan penyelenggara program dana pensiun bagi Pegawai Negeri Sipil, Taspen dibentuk untuk memberikan jasa berupa jaminan pada masa pensiun, asuransi kematian dan nilai tunai asuransi sebelum pensiun dengan memberikan suatu jumlah

sekaligus (lump sum) kepada peserta atau ahli warisnya, disamping pembayaran bulanan dari pensiun yang bersangkutan. Jumlah sekaligus itu diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bekal untuk memulai hidup baru sesudah pensiun. Program ini diperluas dengan pensiun hari tua, ahli waris, dan cacat untuk PNS berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 25 Tahun 1981. Sesuai dengan maksud dan tujuannya, maka peserta Taspen adalah seluruh Pegawai Negeri, yaitu mereka yang diangkat dan dipekerjakan dalam suatu jabatan negeri oleh pejabat negara atau badan negara yang berwenang mengangkatnya, dan digaji menurut peraturan gaji yang berlaku baginya dan dibayar atas beban Belanja Pegawai dari Anggaran Belanja Negara/Daerah. Bagi sebagian Pegawai Negeri, yaitu anggota TNI/Polri dan Pegawai Negeri Sipil Departemen Pertahanan, diberlakukan program serupa yang tersendiri, yaitu Asabri (Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia) terhitung mulai 1 Agustus 1971. Sistem Manajemen Mutu yang ditetapkan PT. Taspen Cirebon sesuai ISO 9001:2015 pada bulan September 2018 yang mencakup dokumentasi, penerapan, pemeliharaan dan perbaikan yang berkelanjutan terhadap proses bisnis inti perusahaan (A. Report, 2018).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Oleh karena itu hampir setiap perusahaan saat ini menyadari penting arti pelanggan bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Nababan & Oktaviani, 2018).

Pelayanan publik oleh aparatur pemerintah ini masih banyak dijumpai kelemahan sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan masyarakat. Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS), perlu disusun indeks kepuasan masyarakat sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Di samping itu data indeks kepuasan masyarakat akan dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Mengingat jenis pelayanan sangat beragam dengan sifat dan karakteristik yang berbeda, maka untuk memudahkanyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) unit pelayanan diperlukan pedoman umum yang digunakan sebagai acuan bagi Instansi, Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten atau Kota untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan di lingkungan instansi masing-masing.

Hasil Survei dan wawancara pada tanggal 21 Januari 2019 dengan peserta atau pelanggan PT. Taspen (persero) Cirebon, mengutarakan masih adanya faktor Kualitas layanan yang harus dibenahi dalam hal efisiensi waktu dilihat dari loket pelayanan yang kurang dimanfaatkan dengan baik dari keseluruhan ada 6 (enam) loket. Pada saat itu yang di gunakan hanya 3 (tiga) loket, diantaranya 1 (satu) staf layanan Informasi dan 2 (dua) sisanya di layanan klaim. Hal ini tentu akan berdampak pada waktu pelayanan yang semakin lama sehingga tidak efisien maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu tujuan utama Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan namun masih sedikit perusahaan di Indonesia yang menerapkan Sistem manajemen mutu dengan ISO 9001:2015 hal ini dapat dilihat dari Hasil survei yang dilakukan oleh Badan ISO dari 192 Negara yang terdaftar beberapa perusahaannya menggunakan sertifikasi ISO dengan total ISO 9001:2008 Sebesar 610.003 dan ISO 9001:2015 sebanyak 439.471 perusahaan, salah satunya adalah Indonesia dengan total ISO 9001:2018 sebanyak 4212 perusahaan sedangkan ISO 9001:2015 hanya 3075 perusahaan data ini di update pada tanggal 03 september 2018 pukul 10:01 (I. A. Report, 2018).

Penelitian tentang manfaat implementasi ISO 9001 menunjukkan hasil beragam, yang mengindikasikan bahwa sertifikasi ISO 9001 memberi manfaat signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, Dari penelitian Rafiq (2015) diperoleh hasil bahwa penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Akademik, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil yaitu 2,4%, persepsi mahasiswa positif sebagai konsumen dari layanan jasa maupun kepuasan meningkat. Tidak semua penelitian memberikan manfaat positif dari implementasi ISO 9001. hasil penelitian Syahrullah dkk. (2018) menunjukkan hal sebaliknya dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL dan melakukan analisis GAP 5, yaitu membandingkan antara harapan dan ekspektasi pelanggan (mahasiswa), diperoleh hasil bahwa institusi perlu memperbaiki kecepatan dari bagian pelayanan (tenaga akademik/kemahasiswaan/staf) kepada Mahasiswa (Nilai GAP 1.11). Selain itu institusi juga perlu meningkatkan perhatian terhadap mahasiswa (Nilai GAP 1.06).

Branislav (2019) melakukan survei *cross-sectional* yang dilakukan pada tingkat rantai pasokan di sektor dirgantara dan transportasi. Dalam penelitiannya dia mengidentifikasi audit internal sebagai peningkatan berkelanjutan yang paling mempengaruhi persyaratan ISO 9001 sebelum fase transisi ISO 9001 sebagai tindakan korektif dan preventif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi ISO sebagai tindakan preventif tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan riset empiris yang dilakukan para peneliti sebelumnya nampak bahwa masih ada pertentangan hasil implementasi ISO terhadap Kepuasan Konsumen ada yang menunjukkan hasil yang belum maksimal dan ada yang berdampak signifikan pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu masih perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang implmentasi sistem manajemen mutu pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas layanan. Hal ini menjadi dasar untuk penelitian kepuasan pelanggan pada perusahaan yang telah menerapkan ISO 9001:2015 salah satunya PT. Taspen (persero) Cirebon.

Sistem manajemen mengacu pada apa yang organisasi lakukan untuk mengelola proses atau aktivitas, sehingga produk atau jasa memenuhi tujuan yang telah ditetapkannya sendiri, seperti memenuhi persyaratan kualitas pelanggan, sesuai dengan peraturan atau tujuan lingkungan. ISO 9001:2015 merupakan persyaratan untuk system manajemen mutu, dimana suatu organisasi harus menunjukkan kemampuannya untuk secara konsisten memberikan produk atau jasa dengan memenuhi persyaratan pelanggan, pedoman hukum dan peraturan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan sistem yang efektif, termasuk proses perbaikan berkesinambungan dari sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015. Sistem manajemen mutu terdapat 7 prinsip yaitu: *fokus pelanggan, Kepemimpinan, Keterlibatan dan kompetensi seseorang, pendekatan proses, perbaikan, pengambilan keputusan berbasis bukti, dan Manajemen hubungan.*

Beberapa penelitian yang dilakukan terkait hubungan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dengan Kepuasan Pelanggan salah satunya dilakukan oleh (Sari, Purwanggono, & Yuli, 2015), berdasarkan analisis dengan GAP model hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat kepentingan masing-masing dimensi dari sudut pandang pelanggan yaitu nyata 14,50%, Keandalan 26,06%, Daya Tanggap 22,17%, Jaminan 19,22% dan Empati 17,78%. Skor yang diperoleh dari masing-masing responden kemudian dirata-rata. Hasil penelitian diperoleh bahwa manajemen Laboratorium Klinik Cito sudah mempersepsikan apa yang menjadi harapan pelanggan dengan baik.

Afifah (2017) meneliti tentang implementasi SMM terhadap kepuasan anggota, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Hasil penelitian Fadhil, Samsir, & Daulay (2016) juga menunjukkan hal yang sama. Artinya bahwa semakin baik implementasi ISO 9001:2015 maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya semakin buruk implementasi sistem manajemen mutu maka semakin rendah kepuasan peserta.

Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkatkeunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000). Peningkatan tuntutan pelanggan akan kualitas jasa mengharuskan pihak manajemen memiliki komitmen pada pengembangan kualitas layanan dari organisasi yaitu dengan penerapan setandar Internasional seperti Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015.

Lebih lanjut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kualitas pelayanan adalah *tangible* (berwujud) misalnya Papan petunjukinformasi pelayanan terlihat cukup jelas, *empathy* (empati) misalnya Petugas pelayanan menanggapi keluhan pensiunan Pegawai Negeri Sipil serta bersikap ramah dan sopan, *Responsiveness* (daya tanggap) misalnya Petugas selalu siap sedia dalam memberikan bantuan kepada pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), *reliability* (keandalan)), dan *Assurance* (jaminan).

Sistem Manajemen Mutu memungkinkan perusahaan meningkatkan manajemen pengetahuan dan mengurangi waktu pelaksanaan proses, akan mungkin bagi perusahaan untuk menjadi lebih produktif, meningkatkan layanan pelanggan, tingkat kegagalan dalam pengembangan kegiatan diminimalkan dan mengurangi waktu tunggu dalam proses (De-la-Hoz-Hernández, Troncoso-Palacio, & De-la-Hoz-Franco, 2019). Kurniawan & Triyono (2015) melakukan penelitian tentang persepsi siswa terhadap kualitas pelayanan setelah diterapkan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2008 di SMK Negeri 2 Klaten. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) sebagian besar siswa merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan administrasi sekolah sebesar 55,24 % (2) sebagian besar siswa merasa cukup puas dengan kualitas pembelajaran guru sebesar 49,65 % dan (3) sebagian besar siswa merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan sebesar 48,25%.

Sugiyono, Nuryanto, & Mulyatiningsih (2011), hasil penelitiannya menunjukkan skor rata-rata butir kualitas pelayanan akademik di jurusan PTBB termasuk kategori sesuai dengan harapan (3,12) sedangkan PTM kategori cukup (2,97). Hasil pengukuran indikator kualitas layanan terendah terdapat pada proses pemberian layanan administrasi akademik di PTBB (3,02) dan PTM (2,83). Kualitas lulusan PTBB dilihat dari IPK meningkat 0,02 dan masa studi S1 berfluktuasi 5,16, sedangkan di PTM IP belum stabil tetapi masa studi cenderung semakin pendek. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan ISO 9001-2000 telah mampu menertibkan administrasi layanan akademik namun belum menjamin menghasilkan

layanan akademik yang berkualitas untuk mendukung pencapaian IPK yang tinggi dan masa studi yang lebih pendek.

Rafiq (2015) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Akademik. Hasil penelitian ini menunjukkan trend yang positif. Hasil ini memberi bukti secara empiris bahwa institusi yang menerapkan ISO 9001: 2008 berimplikasi terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan SMM ISO 9001:2015 dengan Kualitas Layanan yaitu SMM ISO 9001:2015 berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan, semakin baik implementasi ISO 9001:2015 maka semakin tinggi Kualitas Layanan begitupun sebaliknya semakin buruk implementasi sistem manajemen mutu maka semakin rendah Kualitas Layanan. Varsanis dkk. (2019) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan fokus pada tamu hotel mewah. Kualitas dalam penyediaan layanan adalah salah satu hal yang paling penting dalam bisnis untuk memperkuat posisi mereka dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Secara keseluruhan, ditemukan bahwa penyelesaian masalah segera dan efektif, layanan cepat dan bebas kesalahan atau dihilangkan, informasi yang dapat dipercaya, keberadaan staf dengan pengetahuan produk, keterampilan, profesionalisme, keterampilan interpersonal, kesadaran, rasa tanggung jawab yang tinggi dan konsistensi dalam upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan merupakan hal yang memuaskan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Peserta (Pelanggan) yaitu Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan kualitas, maka jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan salah satunya dilakukan oleh Tiza & Susanti (2019) pada pelanggan JNE, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *variable tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

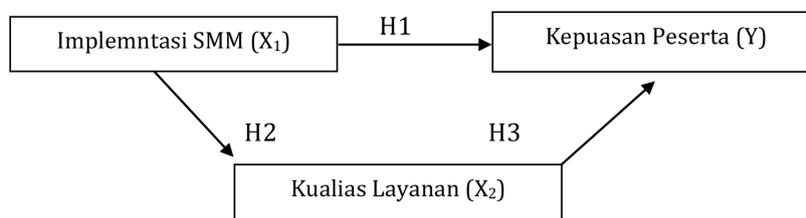
Nasution, Tarigan, Siregar, & Efendi (2014) dengan menggunakan sampel sebanyak 133 orang pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada PT. Taspen (Persero) Cabang Pematangsiantar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, semakin baik Kualitas Layanan maka semakin tinggi Kepuasan Peserta (Pelanggan) begitupun sebaliknya semakin Kualitas Layanan maka semakin rendah Kepuasan Peserta (pelanggan).

METODE

Populasi penelitian ini adalah peserta Pensiun PT Taspen (persero) Cirebon yang berjumlah 65.731. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* acak sederhana dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sejumlah 100 responden. Responden tersebut berasal dari peserta Pensiun

Pemkab Cirebon, Pemkab Indramayu, Pemkab Kuningan, Pemkab Majalengka, Pemkot Cirebon, KPPN Cirebon dan KPPN Kuningan. Adapun teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis Regresi Linier.

Gambar 1. Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa indikator pada variabel Sistem Manajemen Mutu yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi pengambilan keputusan berbasis bukti sebesar 4,30. Artinya pengambilan keputusan PT.Taspen (Persero) Cirebon berdasarkan analisis dan evaluasi dalam setiap tindakan untuk pelanggan atau peserta sehingga peserta tidak merasa kecewa dengan keputusan yang di ambil dalam mengatasi keluhan pelanggan maupun memberikan pelayanan lainnya.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi fokus pelanggan pada sistem manajemen mutu di PT.Taspen (Persero) Cirebon bersifat transparan sebesar 4,02. Artinya beberapa peserta PT.Taspen (Persero) Cirebon masih ada merasa belum di prioritaskan atau diutamakan dalam pelayanan mungkin di karenakan peserta merasa belum terpenuhi kebutuhan dan harapannya dalam pelayanan, namun demikian sebagian besar peserta lainnya sudah merasa bahwa PT.Taspen (Persero) Cirebon PT. Taspen fokus dalam melayani pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator pada variabel Kualitas Layanan yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi Reliability yaitu sikap simpatik untuk menyelesaikan masalah pelanggan sebesar 4,17. Artinya, peserta atau pelanggan merasa bahwa kemampuan perusahaan PT Taspen (Persro) Cirebon dalam memberikan pelayanan sudah sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Responsiveness* atau ketanggapan sebesar 3,95. Artinya beberapa peserta PT.Taspen (Persero) Cirebon merasa adanya kekurangan dalam segi kecepatan dan ketepatan kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas dalam pelayanan, namun demikian sebagian besar peserta lainnya sudah merasa bahwa PT.Taspen (Persero) Cirebon PT. Taspen sudah tanggap dalam melayani pelanggan atau peserta. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi kedisiplinan petugas pelayanan 3,38. Artinya peserta PT.Taspen (Persero) Cirebon atau pelanggan sudah merasa petugas pelayanan bersungguh-sungguh dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu sesuai ketentuan yang berlaku.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi kejelasan petugas pelayanan di PT.Taspen (Persero) Cirebon bersifat transparan sebesar 3,80. Artinya beberapa peserta PT.Taspen (Persero) Cirebon masih merasa kurangnya kejelasan petugas pelayanan yaitu keberadaan dan kepastian

petugas pelayanan seperti nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya, namun demikian sebagian besar peserta lainnya sudah merasa bahwa PT.Taspen (Persero) Cirebon sudah memberikan kejelasan terhadap petugas pelayanan. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat hasil t hitung dari regresi linear menggunakan SPSS pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Koefisien (beta)	t-hitung	Sig
H1= Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,188	1,906	0,060
H2= Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan	0,262	2,683	0,009
H3= Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan).	0,251	2,546	0,012

Sumber: Data diolah, 2019

Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan) di PT. Taspen (Persero) Cirebon bisa di lihat pada table1. Berdasarkan olah data yang disajikan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,906 pada tingkat signifikansi 0,060. Hasil ini mengandung pengertian bahwa Implementasi SMM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya juga bahwa Implementasi SMM mempunyai pengaruh yang positif tetapi lemah. Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian Branislav (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi ISO sebagai tindakan preventif tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berkontradiksi dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Purwanggono, & Yuli (2015) dan Afifah (2017) yang menghasilkan Implementasi SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kausalitas antara Implementasi SMM dengan Kualitas Pelayanan dibuktikan oleh hipotesis kedua dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi SMM berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian De-la-Hoz-Hernández, Troncoso-Palacio, & De-la-Hoz-Franco (2019), Rafiq (2015), Kurniawan & Triyono (2015), dan Sugiyono, Nuryanto, & Mulyatiningsih (2011), yang diperoleh bahwa penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Artinya bahwa semakin baik implementasi SMM, semakin meningkat juga Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan.

Berdasarkan tabel di atas juga diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,546, yang berarti menerima hipotesis 3. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Varsanis dkk. (2019), Tiza & Susanti (2019) dan Nasution, Tarigan, Siregar, & Efendi (2014) yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini bias ditingkatkan dengan meningkatkan dimensi *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengolahan data hasil penelitian yang terkait dengan tentang pengaruh implementasi sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 terhadap kepuasan peserta (pelanggan) dengan mediasi kualitas layanan pada PT. Taspen (persero) Cirebon, dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu terhadap Kepuasan Pelanggan adalah lemah. Artinya adalah, Implementasi Sistem Manajemen Mutu di PT. Taspen (Persero) Cirebon perlu lebih ditingkatkan lagi agar kepuasan peserta juga meningkat. Kedua, hubungan kausalitas antara Implementasi SMM dan Kepuasan peserta sebagai pelanggan dimediasi oleh variable Kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Implementasi Sistem Manajemen Mutu dan Kualitas Layanan. Hasil juga penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta (pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa implikasi manajerial sebagai berikut: (1) Sistem Manajemen Mutu PT Taspen (Persero) Cirebon perlu di pertahankan karena Sistem Manajemen Mutu yang di terapkan sudah berjalan dengan baik hanya perlu adanya peningkatan dan evaluasi terhadap beberapa hal seperti: peningkatan dalam fokus pelanggan sehingga peserta merasa terpenuhi kebutuhan dan harapannya dalam pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan; lebih memperhatikan keterlibatan semua karyawan sebagai penggerak operasional perusahaan agar perusahaan lebih berjalan secara efektif dan efisien; serta perusahaan dapat mempertahankan dan terus mengembangkan evaluasi secara periodik untuk mendapatkan hasil yang terbaik. (2) Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, PT Taspen (Persero) Cirebon perlu dipertahankan dan terus di tingkatkan. Karena Kualitas Pelayanan PT. Taspen (Persero) Cirebon termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya: kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas dalam pelayanan sehingga kualitas pelayanan akan semakin baik dan kepuasan peserta (pelanggan) meningkat; serta perusahaan dapat mempertahankan perhatian yang di berikan kepada para peserta atau pelanggan seperti perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik, dan (3) Kepuasan Peserta (Pelanggan) PT Taspen (Persero) Cirebon perlu dipertahankan, hal ini karena kepuasan pelanggan PT Taspen (Persero) Cirebon termasuk ke dalam kategori tinggi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Taspen (Persero) Cirebon harus terus mengoptimalkannya, terutama dalam beberapa hal seperti: Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas pelayanan seperti nama, jabatan serta kewenangan dan tanggungjawabnya, dengan demikian peserta atau pelanggan tidak merasa kebingungan dalam mencari petugas pelayanan; serta perusahaan dapat mempertahankan dan memperbaiki pelaksanaan pelayanan yang adil dengan tidak membedakan golongan dan status peserta yang dilayani.

PUSTAKA ACUAN

Afifah, S. T. N. (2017). *Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smk Negeri Kota Bandung*. DISS, Universitas Pendidikan Indonesia.

- Branislav, T. (2019). Customer satisfaction and ISO 9001 improvement requirements in the supply chain. *The TQM Journal*, 31(2), 222–238. JOUR. <http://doi.org/10.1108/TQM-07-2017-0072>
- De-la-Hoz-Hernández, J.-D., Troncoso-Palacio, A., & De-la-Hoz-Franco, E. (2019). Implementation of the Eclipse Process Framework Composer Tool for the Documentation of Quality Management Systems: A Case Applied in Healthcare Services. In *International Conference on Swarm Intelligence* (pp. 200–210). CONF, Springer. http://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-26354-6_20
- Fadhil, M., Samsir, S., & Dauly, I. N. (2016). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Berbasis Iso 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pasien Pada RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 3(1), 1–13. JOUR.
- Juana, N. P. P., Sudibya, I. G. A., & Sintaasih, D. K. (2016). Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2008 Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *Buletin Studi Ekonomi*, 21(1), 92–101. JOUR.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C.-T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. BOOK, Pearson.
- Kurniawan, A., & Triyono, M. B. (2015). Penerapan ISO 9001: 2008 Terhadap Kualitas Pelayanan Sekolah Di SMKN 2 Klaten. *Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Mesin*, 3(2), 95–100. JOUR.
- Nababan, B. O., & Oktaviani, T. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pensiun Pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Depok. *Economicus*, 9(1), 89–100. JOUR.
- Nasution, R. S., Tarigan, P., Siregar, L., & Efendi. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pensiun pegawai negeri sipil (pns) pada pt. taspen (persero) cabang pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*, 2(2), 30–34.
- Rafiq, M. (2015). Analisis Dampak Penerapan Manajemen NMtu ISO 9001: 2008 terhadap Kualitas Pelayanan Akademik Perguruan Tinggi di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(2), 17–27. JOUR.
- Report, A. (2018). *Creating Value Building Sustainable Trust*.
- Report, I. A. (2018). *Advancing The Global Agenda*.
- Sari, D. P., Purwanggono, B., & Yuli, S. (2015). Integrasi Iso 9001: 2000 dengan PZB Gap Model Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Laboratorium Klinik CITO Semarang. JOUR.
- Sugiyono, S., Nuryanto, A., & Mulyatiningsih, E. (2011). Dampak Penerapan SMM ISO 9001: 2000 Terhadap Kualitas Layanan Akademik Dan Lulusan FT UNY. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 20(2). JOUR. <http://doi.org/https://doi.org/10.21831/jptk.v20i2.3314>
- Syahrullah, Y., Febriani, A., & Hulwani, B. Z. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Implementasi ISO 9001: 2015 dengan Menggunakan Pendekatan Servqual (Studi Kasus: Institut Teknologi Telkom Purwokerto). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 11(2). JOUR. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jiems.v11i2.1185>
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. JOUR.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi. JOUR.
- Varsanis, K., Belias, D., Kakkos, N., Chondrogiannis, M., Rossidis, I., & Mantas, C. (2019). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction on Luxurious Hotels So to Produce Error-Free Service. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 67–76). CHAP, Springer.

Pengaruh *Succession Planning*, *Transformational Leadership*, *Training Satisfaction* Terhadap *Turnover Intention* Karyawan Pada Sektor Publik Kementerian Agama Jakarta Pusat

Wanggi Citra Ameliana¹, Mutiara S. Panggabean², Tiara Puspa³

^{1, 2, 3}Universitas Trisakti

¹ameliaawanggi@gmail.com, ²mutiara.panggabean@trisakti.ac.id, ³tiara.puspa@trisakti.gmail.com

Abstract

This study tries to analyze the effect of succession planning, transformational leadership, training satisfaction on employee turnover intention in the public sector of the Central Jakarta Ministry of Religion. Responding to this study, an experiment of 120 respondents from the Central Jakarta Ministry of Religion staffing company. The sampling method uses purposive sampling and uses descriptive statistical data analysis methods (average) and multiple regression analysis. In this research, succession planning, transformational leadership, and training satisfaction, were obtained negatively towards company turnover intention in the public sector, especially succession planning. From the results of this study, it was agreed by the leadership of the company to pay more attention to succession planning or management of employee talents, allow and add training and coaching for future leaders to be more transformational to provide beneficial investments in terms of employee career development.

Keywords: *succession planning, transformational leadership, training satisfaction, turnover intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh succession planning, transformational leadership, training satisfaction terhadap turnover intention karyawan pada sektor publik Kementerian Agama Jakarta Pusat. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dari karyawan Biro Kepegawaian Kementerian Agama Jakarta Pusat. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa succession planning, transformational leadership, training satisfaction berpengaruh negatif terhadap turnover intention karyawan pada sektor publik, terutama succession planning. Dari hasil penelitian ini disarankan kepada pimpinan perusahaan untuk lebih memperhatikan succession planning atau manajemen talenta karyawan, merencanakan dan menambahkan pelatihan dan pembinaan pemimpin masa depan agar lebih transformasional dengan tujuan memberikan pengembalian investasi yang bermanfaat dalam hal career development karyawan.

Kata kunci: *succession planning, transformational leadership, training satisfaction, turnover intention*

PENDAHULUAN

Fenomena yang menjadi tantangan bagi organisasi saat ini salah satunya adalah fenomena *War for Talent*. Fenomena ini merupakan suatu keadaan dimana ketersediaan karyawan yang bertalenta dengan persyaratan keahlian dan pengalaman yang spesifik dengan pekerjaan tidak mudah didapatkan. Sehingga perlu adanya strategi yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan retensi karyawan dan menurunkan tingkat *turnover* karyawan khususnya karyawan yang memiliki talenta terbaik di perusahaan. Hasil studi yang dilakukan Pusat Pengkajian dan Penelitian Kepegawaian Badan Kepegawaian Negara, faktor penyebab *turnover* pegawai beberapa di antaranya adalah jenjang karir, bermasalah dengan pimpinan atau *supervisor*, ketidak-puasan, pelatihan dan pengembangan (Wahyuni, Zaika, Anwar, Brawijaya, & Timur, 2014).

Penelitian sebelumnya mengenai praktik *succession planning* telah banyak dilakukan khususnya pada bisnis keluarga atau usaha keluarga. Tetapi, sedikit penelitian berkonsentrasi pada bagaimana *succession planning* telah berkontribusi dalam sektor publik. Selain daripada itu, belum ada penelitian yang mengkaitkan antara pentingnya pemimpin yang transformasional dan kepuasan pelatihan yang didapatkan karyawan dalam organisasi. Sektor publik yang termasuk kelompok pemerintahan umum salah satu diantaranya adalah Kementerian Agama. Kementerian Agama adalah kementerian yang bertugas menyelenggarakan pemerintahan dalam bidang agama. Berdasarkan berita yang dikutip dari JPNN.com (2018), Kementerian Agama menjadi instansi dengan jumlah PNS terbanyak yaitu 233.910 (5,38%) dibandingkan dengan kementerian yang lainnya. Selain itu, data yang diperoleh dari Simpeg.kemenag.go.id, (2018), menunjukkan bahwa PNS Kementerian Agama paling banyak berusia antara 40-49 tahun yaitu sebanyak 109.208 orang, disusul dengan usia antara 50-57 tahun sebanyak 64.940, kemudian usia 30-39 tahun sebanyak 45.702 orang. Sedangkan PNS usia di atas 57 tahun sebanyak 5.568 orang. Hal ini menimbulkan pertanyaan seperti apakah *succession planning* (perencanaan suksesi) yang ada di dalam Kementerian Agama.

Davenport *et al.*, (2012), mengungkapkan bahwa *succession planning* memainkan peran penting untuk dapat meningkatkan retensi karyawan sehingga tingkat *turnover* karyawan menjadi lebih rendah. Ali & Mehreen, (2019), *succession planning* meningkatkan loyalitas karyawan, keterlibatan karyawan, dan yang terpenting dapat mengembangkan individu yang terampil dan berbakat dalam organisasi. Reeves, (2010), *succession planning* berperan dalam memastikan bahwa kesuksesan organisasi akan berlanjut meski individu atau pemimpin yang saat ini terlibat sudah tidak ada. Perencanaan suksesi lebih berfokus pada peningkatan keterampilan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, *succession planning* diperlukan untuk mempersiapkan pengganti bagi kepemimpinan yang akan datang. Sehingga, *succession planning* ini erat kaitannya dengan kepemimpinan.

Berbicara tentang pergantian kepemimpinan maka perlu adanya penelitian tentang seperti apakah gaya kepemimpinan yang ada dalam organisasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja dan loyalitas karyawan. Govender, (2010), penting memiliki gaya kepemimpinan yang tepat dan berkualitas yang akan meningkatkan *succession planning* untuk pertumbuhan masa depan organisasi. Cheung & Wong, (2011), menemukan bahwa pemimpin transformasional berusaha untuk meningkatkan keselarasan antara organisasi dan tujuan dengan kebutuhan

individu. Sehingga untuk memastikan pengembangan dan kemajuan organisasi, pemimpin transformasional lebih diharapkan daripada pemimpin transaksional. Gyensare, Anku-Tsede, Sanda, & Okpoti, (2016), *transformational leadership* sangat penting karena memungkinkan orang dengan beragam latar belakang untuk bekerja bersama secara produktif menuju tujuan bersama.

Dalam rangka upaya mencapai suksesi kepemimpinan yang tepat dan efisien, maka organisasi perlu melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia dalam bentuk *training and development*, baik secara formal ataupun informal, terprogram atau mendesak. Malek, Kline, & DiPietro, (2018) *training* dan *style* manajemen memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan niat *turnover* karyawan. Artinya, semakin baik organisasi berinvestasi untuk *training* karyawan maka akan ada pengurangan niat *turnover* karyawan di dalamnya. Dalam organisasi pemerintahan, diklat (pendidikan dan pelatihan) merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan sebelum bertugas. Oleh sebab itu, *training satisfaction* (kepuasan pelatihan) memiliki peran penting sebagai tolak ukur kepuasan karyawan terhadap pendidikan dan pelatihan yang diadakan oleh organisasi. Ketika karyawan merasa puas dengan pelatihan dan pengembangan kemampuan mereka, mereka akan menunjukkan perilaku yang lebih baik di tempat kerja, loyal terhadap organisasi, sehingga hal ini dapat meningkatkan retensi karyawan atau menurunkan tingkat *turnover* yang terjadi di dalam organisasi. Dari uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *succession planning*, *transformational leadership*, *training satisfaction* terhadap *turnover intention* karyawan pada sektor publik.

Succession planning adalah lebih dari sekedar mengetahui siapa yang akan mengambil kendali manajemen perusahaan di masa depan. Ini tentang menumbuhkan bakat untuk memastikan pemimpin perusahaan masa depan dalam jangka panjang. (Z. Ali & Mehreen, 2019; Davenport et al., 2012; Govender, 2010; Mehrabani & Mohamad, 2011; Nissan & Eder, 1995). Ali, Omar, & Amin, (2013) menemukan bahwa penilaian kinerja (*performance appraisal*) dan perencanaan suksesi (*succession planning*) secara signifikan terkait dengan kinerja karyawan. Sweeney, (2013) mengemukakan bahwa *succession planning* berfungsi sebagai strategi pelibatan karyawan yang menciptakan paradigma pengetahuan baru, membangun loyalitas atau kesetiaan karyawan, sehingga dapat mencegah niat berpindah (*turnover intentions*) dan meningkatkan moral karyawan.

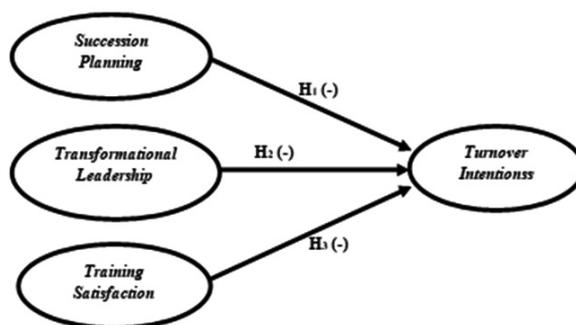
Transformational leadership merupakan gaya pemimpin yang penuh dengan visi, misi, kepekaan terhadap perubahan, dan tindakan yang menginspirasi karyawan, menghargai setiap progress kinerja yang dilakukan oleh karyawannya. Afzali, Motahari, & Hatami-Shirkouhi, (2014); Jha & Malviya, (2017); Tayal, Kumar Upadhya, Yadav, Rangnekar, & Singh, (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *transformational leadership* dengan *employee motivation*. Cheung & Wong, (2011), menemukan bahwa konsep kepemimpinan transformasional secara intensif efektif dalam meningkatkan kinerja karyawan. Mittal, (2016), dikemukakan bahwa gaya kepemimpinan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan karyawan tentang apakah mereka akan tetap dengan organisasi atau pergi.

Training satisfaction berkaitan dengan perasaan karyawan suka atau tidak suka, puas atau tidak puas dengan pelatihan yang diselenggarakan organisasi secara keseluruhan.

(Huang & Su, 2016; Memon, Sallaeh, Baharom, Md Nordin, & Ting, 2017; Memon, Salleh, & Baharom, 2016). Jehanzeb, Rasheed, & Rasheed, (2013), dikatakan bahwa terdapat korelasi penting antara pelatihan dan kepuasan kerja, tepatnya karyawan yang mendapatkan *training* lebih termotivasi dibandingkan dengan karyawan yang tidak berpartisipasi. Amankwaa & Anku-Tsede, (2015), *turnover intention* menimbulkan beberapa biaya penggantian termasuk pencarian pasar tenaga kerja eksternal, biaya pengganti karyawan potensial, seleksi antara pengganti potensial yang bersaing, biaya *training* pengganti secara formal dan informal sampai karyawan pengganti tersebut mencapai tingkat kinerja yang setara dengan individu yang berhenti.

Turnover intentions merupakan keinginan atau niat hati yang ingin keluar dari organisasi dengan berbagai alasan, niat untuk mencari alternative pekerjaan yang lebih baik, ataupun niat untuk berhenti atau tinggal di perusahaan saat ini (Huang & Su, 2016; Lu, Lu, Gursoy, & Neale, 2016; Malek *et al.*, 2018). Menurut Mittal, (2016), *turnover intentions* menjadi suatu tantangan untuk organisasi yang tidak hanya berdampak pada produktifitas tetapi juga pada profit perusahaan.

Gambar 1. Rerangka Konseptual



Ali & Mehreen, (2019), *Succession planning* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions* pada perbankan cabang. Payne, Hovarter, Howell, Draws, & Gieryn, (2018), *succession planning* mendukung kesinambungan kepemimpinan yang membawa kesuksesan dan keberlanjutan aktivitas organisasi. Lebih lanjut, mereka menyebutkan bahwa kontinuitas mengurangi biaya sumber daya manusia dalam hal *turnover* karyawan. Payne *et al.*, (2018), implementasi program suksesi secara signifikan meminimalkan biaya penggantian sumber daya manusia dan menghasilkan pemimpin yang tepat untuk masa depan. Davenport, (2012), *succession planning* telah meningkatkan retensi karyawan sehingga tingkat *turnover* karyawan menjadi lebih rendah. Govender, (2010), *succession planning* mampu mengembangkan karyawan kepada jalur karier yang menghasilkan motivasi antar karyawan dan mengurangi tingkat *turnover*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji:

H₁: *Succession planning* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*.

(Gyensare, Kumedzro, Sanda, & Boso, 2017), menemukan bahwa *transformational leadership* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *voluntary turnover intentions* melalui pengaruh mediasi dari *engagement* dan *affective organizational commitment*. Gyensare *et*

al., (2016), *transformational leadership* secara positif mempengaruhi *engagement* yang kemudian berhubungan negatif dengan *turnover intentions*. (Mittal, 2016), mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *transformational leadership* dengan *turnover intentions*. Oh & Oh, (2017), *authentic leadership* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *turnover intentions*. Amankwaa & Anku-Tsede, (2015), *transformational leadership* mengurangi *turnover intention*, pengaruhnya negatif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji:

H₂: *Transformational leadership* berpengaruh negatif terhadap *Turnover Intentions*.

Memon *et al.*, (2016), *training satisfaction* memiliki hubungan yang negatif dengan *turnover intentions*. Huang & Su, (2016), menemukan bahwa *job training satisfaction* memiliki hubungan yang negatif terhadap *turnover intentions*. Memon *et al.*, (2017), menemukan bahwa *training satisfaction* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *turnover intentions*. Romadhon, (2018), ditemukan bahwa *training satisfaction* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *turnover intentions*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji:

H₃: *Training satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis (*hypothesis testing*). Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah karyawan sektor publik yaitu Biro Kepegawaian Kementerian Agama Jakarta Pusat, selanjutnya disebut Ropeg Kemenag. Pengambilan data dilakukan dengan cara *cross sectional*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Variabel *succession planning* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ali & Mehreen, (2019). Kemudian variabel *transformational leadership* diukur dengan menggunakan 15 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Gyensare *et al.*, (2016). Selanjutnya variabel *training satisfaction* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian Memon *et al.*, (2016). Dan untuk variabel *turnover intention* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian Gyensare *et al.*, (2016). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban dari masing-masing item pernyataan khususnya variabel *succession planning*, *transformational leadership*, *turnover intention* adalah skala pengukuran interval berdasarkan 5 skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada Biro Kepegawaian Kementerian Agama Jakarta Pusat. Karyawan pada Ropeg Kemenag berjumlah 126 orang, dari 126 kuesioner yang didistribusikan sebanyak 120 kuesioner yang kembali dan bisa digunakan untuk analisis data.

Hair, *et al.*, (2010) menyarankan nilai *loading factor* berdasarkan jumlah sampel, dikarenakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden maka item dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* >0,50 dan dikatakan tidak valid apabila memiliki nilai *loading factor* <0,50. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas yaitu item pernyataan dapat dikatakan reliabel atau layak digunakan apabila memiliki nilai

cronbach's alpha >0,60 dan dikatakan tidak reliabel atau tidak layak digunakan apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* <0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *succession planning*, *training satisfaction*, *turnover intention* dinyatakan valid atau >0,50. Sedangkan pernyataan pada variabel *transformational leadership* (TLII1, TLII3, dan TLIS14) tidak valid dikarenakan <0,50. Nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel >0,60 maka dinyatakan reliabel.

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Pernyataan	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach Alpha
1.	<i>Succession Planning</i>	SP1	0,774	0,707
		SP2	0,765	
		SP3	0,668	
		SP4	0,734	
		TLII1	0,416	
		TLII2	0,584	
		TLII3	0,395	
		TLII4	0,848	
		TLII5	0,579	
		TLIM6	0,829	
2.	<i>Transformational Leadership</i>	TLIM7	0,843	0,921
		TLIM8	0,859	
		TLIM9	0,871	
		TLIS10	0,828	
		TLIS11	0,702	
		TLIS12	0,838	
		TLIS13	0,779	
		TLIC14	0,359	
3.	<i>Training Satisfaction</i>	TLIC15	0,748	0,883
		TS1	0,893	
		TS2	0,901	
		TS3	0,836	
4.	<i>Turnover Intention</i>	TS4	0,814	0,703
		TOI1	0,688	
		TOI2	0,654	
		TOI3	0,824	
		TOI4	0,746	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan berdasarkan *gender*, usia, tingkat pendidikan terakhir dan lama bekerja, sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Berdasarkan Gender		
1.	Pria	74	62%
2.	Wanita	46	38%
No.	Berdasarkan Usia		
1.	< 24 tahun	0	0
2.	24-39 tahun	45	38%
3.	40-57 tahun	71	59%
4.	> 57 tahun	4	3%
No.	Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
1.	SMU/Sederajat	20	17%
2.	D3/Akademi	4	3%
3.	S1	81	68%
4.	S2	15	12%
No.	Berdasarkan Lama Bekerja		
1.	1-3 tahun	7	6%
2.	4-6 tahun	5	4%
3.	7-9 tahun	16	13%
4.	> 10 tahun	92	77%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa karyawan Ropeng Kemenag lebih banyak pria dibandingkan wanita, dimana jumlah karyawan pria sebanyak 74 orang (62%) sedangkan jumlah karyawan wanita sebanyak 46 orang (38%). Rata-rata usia responden adalah 40-57 tahun yang berjumlah 71 orang dengan presentase 59%. Sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) dengan jumlah 81 orang (68%). Dan mayoritas responden dalam penelitian ini telah bekerja dengan jangka waktu lebih dari 10 tahun dengan presentase sebesar 77%.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Coefficients Beta	P-Value	Keputusan
H ₁	-0,263	0,007	H1 diterima
H ₂	-0,067	0,137	H2 ditolak
H ₃	-0,010	0,938	H3 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *Coefficients Beta* (Koefisien Regresi) -0,263 (negatif) dan *p-value* 0,007 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₁

diterima artinya terdapat pengaruh negatif *succession planning* terhadap *turnover intentions* karyawan pada Kementerian Agama Jakarta Pusat. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali & Mehreen, (2019), menganalisis 239 karyawan pada bank komersial dari sebuah kota besar di Pakistan. Memahami *succession planning* sebagai suatu strategi yang dapat memerangi *turnover intention* karyawan. Hal ini menunjukkan karyawan yang sudah memahami *succession planning* dengan baik maka akan lebih termotivasi untuk mengembangkan karir ke jenjang yang lebih baik, merasa memiliki kesempatan yang setara dan terbuka untuk dapat mengisi posisi strategis di organisasi, memperoleh sarana untuk aktualisasi diri, memperoleh manfaat pendampingan yang intensif dari pimpinan sebelumnya atau mentor, dan membangun *trust* karyawan terhadap organisasi sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan menurunkan tingkat *turnover intention* karyawan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized Coefficients* (Koefisien Regresi) $-0,067$ (negatif) dan *p-value* $0,137 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan *transformational leadership* terhadap *turnover intentions* karyawan pada Kementerian Agama Jakarta Pusat. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Long, Thean, Ismail, & Jusoh, (2012), dengan meneliti hubungan antara gaya kepemimpinan dan *turnover intention* karyawan di antara staf akademik sebuah perguruan tinggi di Malaysia. Menemukan bahwa *transformational leadership* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *turnover intention*. Selanjutnya Gul, et al., 2003 dalam Amankwaa & Anku-Tsede, (2015), menyelidiki hubungan antara gaya kepemimpinan, komitmen organisasi dan *turnover intention*, terungkap bahwa terdapat hubungan negatif tetapi tidak signifikan antara *transformational leadership* dan *turnover intention* karyawan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *Coefficients Beta* (Koefisien Regresi) $-0,010$ dan *p-value* $0,938 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan *training satisfaction* terhadap *turnover intentions* karyawan pada Kementerian Agama Jakarta Pusat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pemimpin tidak menjadi masalah yang berpengaruh besar terhadap keinginan karyawan untuk pindah dari perusahaan (*turnover intention*). Karyawan akan tetap bertahan dengan pekerjaannya meski pimpinan mereka tidak mencerminkan jiwa *transformational* di dalam bekerja. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa meski karyawan di Biro Kepegawaian Kementerian Agama sudah atau belum puas dengan *training* yang mereka peroleh dari organisasi, mereka akan tetap loyal dan tidak ingin keluar atau tidak berkeinginan untuk keluar dari organisasi, artinya *turnover intention* karyawan rendah. Hal ini disebabkan dan dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang memang mayoritas sudah memasuki usia antara 24 s.d 39 tahun yang mana pada usia ini mereka merasa bahwa pekerjaan yang mereka tekuni sudah menjadi pusat kehidupan atau dapat dikatakan sebagai tahap pemantapan pekerjaan. Bahkan sebagian besar responden sudah berusia antara 40 s.d 57 tahun, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan Ropeng Kemenag sudah memasuki tahap pemeliharaan pekerjaan. Bekerja dalam kondisi mental dan pengalaman yang sudah sangat matang, sudah merasa nyaman dalam lingkungan kerjanya dan hampir sebagian besar usaha diarahkan untuk mempertahankan organisasinya maka dapat dikatakan wajar apabila *turnover intention* dalam organisasi tetap

rendah meski *transformational leadership* dan *training satisfaction* di dalamnya tinggi atau rendah.

SIMPULAN

Hasil pengujian H_1 , *succession planning* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Artinya semakin baik *succession planning* di Kementerian Agama maka semakin rendah tingkat *turnover intention* karyawan di dalamnya. Semakin buruk *succession planning* di Kementerian Agama maka semakin tinggi tingkat *turnover intention* di dalamnya. Hasil pengujian H_2 , *transformational leadership* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intentions*. Dapat disimpulkan bahwa di Ropeg Kemenag, karakteristik pemimpin tidak menjadi masalah yang berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan. Karyawan akan tetap bertahan dengan pekerjaan dan setia terhadap organisasinya meski pimpinan mereka tidak mencerminkan jiwa transformational di dalam bekerja. Hal ini erat kaitannya dengan karakteristik mayoritas responden berdasarkan usia dan lama bekerja. Hasil pengujian H_3 , *training satisfaction* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention*. Dapat disimpulkan bahwa meski karyawan di Ropeg Kemenag sudah atau belum puas dengan *training* yang mereka peroleh dari organisasi, mereka akan tetap loyal dan tidak ingin keluar atau tidak berkeinginan untuk keluar dari organisasi dalam artian *turnover intention* karyawan di Ropeg Kemenag rendah.

Diharapkan organisasi khususnya pimpinan, kepala bagian Biro Kepegawaian atau Biro SDM Kementerian Agama menekankan kembali tujuan dan manfaat *succession planning* baik untuk organisasi maupun untuk karyawan atau pegawai sendiri. Adapun alasan (tujuan) *succession planning* bagi organisasi dan karyawan, di antaranya: Untuk menemukan dan mempersiapkan karyawan terbaik yang akan menjadi *Future Leader* dan mendukung Kementerian Agama menjadi *world class government institution*. Untuk menemukan orang yang tepat dan tersedia pada waktu yang tepat untuk mendukung tujuan organisasi. Artinya ketika personil kunci atau pimpinan meninggalkan posisinya, ada keberlanjutan manajemen sehingga tidak akan ada penghambat yang terjadi pada organisasi. Untuk memperoleh kesempatan yang setara dan lebih luas bagi karyawan dalam pengembangan karier. Untuk memperoleh sarana perwujudan aktualisasi diri dengan mendapatkan pendampingan yang intensif dari Mentor. Diharapkan seorang pemimpin memahami dan mampu menganalisis masalah yang dihadapi bawahannya serta memberikan solusi dengan metode baru, mengeksplorasi keadaan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Diharapkan pimpinan Biro Kepegawaian atau Biro Sumber Daya Manusia Kementerian Agama lebih memperhatikan dan menganalisis kebutuhan pelatihan karyawan, penyesuaian bentuk pelatihan dengan usia karyawan, menentukan tujuan pelatihan, merumuskan prinsip-prinsip pembelajaran yang akan diterapkan, merumuskan muatan pelatihan, merencanakan pelaksanaan pelatihan dan implementasi, serta evaluasi pelatihan. Khususnya menambah jumlah *training* (pelatihan) yang dapat dilakukan dalam Biro pada Kementerian Agama Jakarta Pusat, di antaranya: program *On-The-Job Training* (mentoring, *job assignment*, *job shadowing*, penugasan khusus) ataupun *Off-The-Job Training* (*class training*, *leadership sharing session*, diklat, seminar, *workshop*, studi banding).

PUSTAKA ACUAN

- Afzali, A., Motahari, A. A., & Hatami-Shirkouhi, L. (2014). *Investigating The Influence of Perceived Organizational Support, Psychological Empowerment and Organizational Learning on Job Performance: An Empirical Investigation*. 21(3), 623–629.
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27, 9–26.
- Ali, Z., & Mehreen, A. (2019). Understanding succession planning as a combating strategy for turnover intentions. *Journal of Advances in Management Research*, 16(2), 216–233. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0076>
- Amankwaa, A., & Anku-Tsede, O. (2015). Linking Transformational Leadership to Employee Turnover: The Moderating Role of Alternative Job Opportunity. *International Journal of Business Administration*, 6(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v6n4p19>
- Brendan Sweeney, Q. I. P.-D. F. (2013). Success through Succession: A Review of Recent Literature.
- Cheung, M. F. Y., & Wong, C. S. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(7), 656–672. <https://doi.org/10.1108/01437731111169988>
- Davenport, S., Committee, R., Chairperson, C., Management, A., Faculty, D. S., Member, C., ... Riedel, E. (2012). *Walden University*.
- Govender, I. (2010). *Succession Planning as a tool to minimise staff turnover rate: A case study of Nedbank Homeloans ' KZN operations .* (June).
- Gyensare, M. A., Anku-Tsede, O., Sanda, M.-A., & Okpoti, C. A. (2016). Transformational leadership and employee turnover intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(3), 243–266. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-02-2016-0008>
- Gyensare, M. A., Kumudzro, L. E., Sanda, A., & Boso, N. (2017). Linking transformational leadership to turnover intention in the public sector: The influences of engagement, affective commitment and psychological climate. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(3), 314–337. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-07-2016-0099>
- Hair, J.F. Jr, R.E. Anderson, R. L. T. & W. C. B. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 Edition). New Jersey: Perason Prentice-Hall Int.
- Huang, W. R., & Su, C. H. (2016). The mediating role of job satisfaction in the relationship between job training satisfaction and turnover intentions. *Industrial and Commercial Training*, 48(1), 42–52. <https://doi.org/10.1108/ICT-04-2015-0029>
- Jehanzeb, K., Rasheed, A., & Rasheed, M. F. (2013). Organizational Commitment and Turnover Intentions: Impact of Employee's Training in Private Sector of Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 79–90. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p79>
- Jenderal, K. A. R. I. B. K. S. (2018). PNS Kementerian Agama dalam Angka. Retrieved from <http://simpeg.kemenag.go.id>

- Jha, S., & Malviya, V. (2017). Impact of transformational leadership on employee engagement. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 20(2), 15. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2017.00011.5>
- Long, C. S., Thean, L. Y., Ismail, W. K. W., & Jusoh, A. (2012). Leadership styles and employees' turnover intention: Exploratory study of academic staff in a Malaysian college. *World Applied Sciences Journal*, 19(4), 575–581. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.04.155>
- Lu, L., Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Neale, N. R. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: A comparison between supervisors and line-level employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 737–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0360>
- Malek, K., Kline, S. F., & DiPietro, R. (2018). The impact of manager training on employee turnover intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 203–219. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2018-0010>
- Mehrabani, S. E., & Mohamad, N. A. (2011). Succession Planning: A Necessary Process in Today's Organization. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(5). <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2011.v1.61>
- Memon, M. A., Sallaeh, R., Baharom, M. N. R., Md Nordin, S., & Ting, H. (2017). The relationship between training satisfaction, organisational citizenship behaviour, and turnover intention: A PLS-SEM approach. *Journal of Organizational Effectiveness*, 4(3), 267–290. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0025>
- Memon, M. A., Salleh, R., & Baharom, M. N. R. (2016). The link between training satisfaction, work engagement and turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 40(6), 407–429. <https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2015-0077>
- Mittal, S. (2016). Effects of transformational leadership on turnover intentions in IT SMEs. *International Journal of Manpower*, 37(8), 1322–1346. <https://doi.org/10.1108/IJM-10-2014-0202>
- Nissan, J., & Eder, P. (1995). Practicing OD. *Evaluation Review*, 49(3), 76–84. <https://doi.org/10.1177/0193841X9501900506>
- Oh, J., & Oh, S. (2017). Authentic leadership and turnover intention: does organizational size matter? *Leadership and Organization Development Journal*, 38(7), 912–926. <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2016-0209>
- Payne, R. A., Hovarter, R., Howell, M., Draws, C., & Gieryn, D. (2018). Succession Planning in Public Health: Addressing Continuity, Costs, and Compliance. *Nurse Leader*, 16(4), 253–256. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2018.05.008>
- Reeves, T. Z. (2010). Mentoring Programs in Succession Planning. *State and Local Government Review*, 42(1), 61–66. <https://doi.org/10.1177/0160323x10368036>
- Romadhon, R. W., & Indonesia, U. I. (2018). Analisis Pengaruh Training Satisfaction dan Psychological Empowerment terhadap Work Engagement dan Turnover Intention Analisis Pengaruh Training Satisfaction dan Psychological Empowerment terhadap Work Engagement dan Turnover Intention Bidang Kosentrasi: (October). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23222.75841>

- Tayal, R., Kumar Upadhyaya, R., Yadav, M., Rangnekar, S., & Singh, R. (2018). The impact of transformational leadership on employees' acceptance to change: Mediating effects of innovative behaviour and moderating effect of the use of information technology. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(4), 559–578. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2018-0039>
- Wahyuni, A. S., Zaika, Y., Anwar, R., Brawijaya, U., & Timur, J. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention (Keinginan Berpindah) Karyawan. *Jurnal Rekayasa Sipil*, 8(2), 89–95.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Pembelian Secara Daring: Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator

Nova Ch. Mamuaya¹, Aditya Pandowo²

^{1,2} Universitas Negeri Manado

¹novachmamuaya@unima.ac.id, ²aditya.pandowo@unima.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of several antecedents of customer satisfaction in the online shopping industry, namely site design, time savings, product variation, and shipping performance, and its consequence on customer satisfaction and word of mouth. This study uses purposive sampling with repeat buyer criteria. 100 samples qualify and deserve to be tested after testing their validity and reliability. The results showed that site design, time savings, and delivery performance significantly affected customer satisfaction. Meanwhile, site design, time savings, and product variations affect word of mouth. In addition, the results also confirm the hidden role of customer satisfaction as a partial mediating variable. Thus, the market must increase the availability of products and services to increase customer satisfaction in order to increase word of mouth activities.

Keywords: *electronic commerce; word of mouth; satisfaction; site design; time savings; product variations; delivery performance*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh beberapa anteseden dari kepuasan pelanggan dalam industri belanja daring, yaitu desain situs, penghematan waktu, variasi produk, dan kinerja pengiriman, dan konsekuensinya pada kepuasan pelanggan dan word of mouth. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria pembeli berulang. 100 sampel memenuhi syarat dan layak untuk diuji setelah pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain situs, penghematan waktu, dan kinerja pengiriman secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, desain situs, penghematan waktu, dan variasi produk berpengaruh pada word of mouth. Selain itu, hasilnya juga mengkonfirmasi peran tersembunyi dari kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara parsial. Dengan demikian, pasar harus meningkatkan ketersediaan produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan aktivitas word of mouth.

Kata kunci: *perdagangan elektronik; word of mouth; kepuasan; desain situs; penghematan waktu; variasi produk; kinerja pengiriman*

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi dalam membantu umat manusia untuk mencapai kebutuhan dan kemauan mereka bergerak dengan cara yang cepat dan mudah. Munculnya internet memungkinkan orang tidak hanya untuk berkomunikasi dalam area yang luas, tetapi juga untuk mencari informasi, memperkenalkan produk dan layanan mereka, dan menjalankan transaksi bisnis. Kemajuan internet juga mengubah cara bisnis dijalankan (Kaur, 2011) atau paradigma bisnis secara keseluruhan. Sifat internet yang tanpa batas sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli dalam menyiasati isu toko secara fisik, interaksi, dan transaksi.

E-commerce adalah bentuk aplikasi ekonomi internet dalam bisnis elektronik (Fichter, 2003) dengan berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi (Zwass, 1996). Dengan kata lain, *e-commerce* adalah aplikasi bisnis berbasis virtual di mana pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas sebagian besar berinteraksi melalui elektronik daripada kontak fisik dalam nilai tukar. Dalam beberapa masa terakhir, *e-commerce* telah mempengaruhi kegiatan bisnis seperti ritel, perbankan, rumah sakit, transportasi, dan lain-lain. Pemberdayaan situs dan aplikasi online adalah kunci utama untuk daya tarik *e-commerce*. Meskipun dapat memanfaatkan media lain seperti email atau media sosial, tetapi popularitas mereka sangat signifikan.

Dalam konteks literatur pemasaran, *e-commerce* merujuk pada upaya memasarkan produk atau layanan, dan untuk membangun hubungan pelanggan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik atau internet (Kotler & Armstrong, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* telah menjadi protagonis di dunia bisnis belakangan ini. Karena persaingan di antara perusahaan-perusahaan di industri menjadi ketat dan pesaing baru muncul, semua pelaku pasar yang ada perlu mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan mereka. Sebagai kunci utama untuk keberlanjutan merek dan perusahaan, kepuasan pelanggan telah menjadi masalah utama dalam mempertahankan hubungan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan beberapa elemen untuk mendukung upaya mereka dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: (1) desain situs web, yaitu tampilan visual yang bertindak sebagai pemisah antara pembeli-penjual (Luo, Ba, & Zhang, 2012). Mereka berpendapat bahwa desain yang baik memiliki peluang lebih besar dalam membuat kepuasan pelanggan. (2) Penghematan waktu, merupakan perbandingan antara waktu yang tersedia dan jumlah tugas dan durasi waktu yang harus dilakukan (Richbell, 2007). (3) Variasi produk, merupakan sejumlah atau koleksi produk yang dibedakan oleh hal-hal tertentu untuk memenuhi persyaratan diversifikasi pelanggan (Elmaraghy, Elmaraghy, Scuch, & Piller, 2013), dan (4) Kinerja pengiriman, merupakan kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan produk dan layanan dengan aman dan sesuai jadwal.

Meskipun study dalam industry digital telah banyak dilakukan pada decade terakhir ini, kemajuan teknologi dan evolusi media *electronic marketplace* mengharuskan kita untuk tetap menyajikan data dan informasi terkini. Dalam penelitian ini, perspektif pembeli dari konsumen usia muda menjadi titik perhatian. Hal ini dipandang sesuai dengan tipikal alamiah mereka sebagai konsumen yang emosional, hedonis, tanggap dalam kemajuan teknologi, dan memiliki keinginan besar untuk diakui oleh komunitas. Konsumen dengan rentang usia ini lebih bervariasi dalam pemilihan produk pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini

tidak membatasi kategori produk sebagai batasan penelitian mengingat sejumlah *electronic marketplace* di Indonesia tidak mengkhususkan penjualan pada satu industry saja.

Studi ini dilakukan untuk menganalisis apakah faktor-faktor yang diuraikan di atas benar-benar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri e-commerce Indonesia. Untuk menjawab hubungan antar konstruk dalam penelitian ini dengan *word of mouth* sebagai bagian dari *novelty* penelitian ini disusun dengan kerangka teori antededen dari karakteristik pasar daring dan dampak yang dihasilkan. Kemudian, penjabaran metodologi dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, penyajian analisis statistik dan interpretasi hasil penelitian. Terakhir, simpulan dan keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian dimasa depan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) pemasaran mengacu pada proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan untuk mendapatkan manfaatnya seperti profitabilitas dan ekuitas pelanggan dalam periode jangka panjang. Mereka juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial, kemudian mencocokkan produk perusahaan dengan kebutuhan mereka, dan mendapatkan keuntungan darinya. Dalam beberapa hari terakhir, kampanye pemasaran dapat lebih mudah dilakukan melalui internet. Pemasaran internet (*e-marketing* atau *virtual marketing*) adalah upaya memasarkan suatu produk atau layanan dan juga membangun hubungan melalui atau menggunakan media elektronik atau internet (Kotler & Armstrong, 2014). Perusahaan online terutama menggunakan strategi untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara online, seperti strategi desain situs, promosi online, pemasaran email, optimisasi mesin pencari, media sosial, iklan bayar per klik, blog, dan lain-lain.

Tujuan dari pendekatan *e-marketing* adalah untuk menjangkau pelanggan potensial melalui saluran di mana orang menghabiskan waktu untuk mencari, berbelanja, atau bahkan bersosialisasi secara online. Keuntungan dari *e-marketing* adalah memperluas jangkauan pasar di wilayah tertentu atau di luar negeri. Dalam hal pengeluaran, *e-marketing* lebih murah daripada yang konvensional. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban, et al, 2015). Inti dari *e-commerce* adalah berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi (Zwass, 1996). Tujuan dari *e-commerce* adalah untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai antara organisasi dan individu.

Namun, *e-commerce* sering salah paham untuk *e-business*. *E-business* lebih luas dari *e-commerce* karena tidak hanya berbicara tentang perdagangan tetapi juga kolaborasi mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan pekerjaan, dan lain-lain (Strauss & Frost, 2014), tapi juga memberikan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi (Turban et al., 2015). Menurut mereka, platform *e-commerce* biasanya didasarkan pada pasar elektronik, yang merupakan lokasi digital di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial melalui internet dan intranet dalam organisasi

Kepuasan mengacu pada respons emosional pelanggan tentang seluruh pengalaman mereka di titik pasca pembelian (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008). Sementara itu definisi

lain diungkapkan oleh Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional berupa kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang dengan membandingkan persepsi mereka (hasil) dan ekspektasi dari kinerja suatu produk atau layanan. Sementara itu, kepuasan dalam hal penggunaan teknologi berarti pemenuhan yang menyenangkan berdasarkan hubungan pemasaran yang dimediasi oleh teknologi (Szymanski & Hise, 2000). Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan. Perbandingan merujuk bahwa pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan senang jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan standar mereka. Sebaliknya, mereka akan kecewa jika kinerja produk atau layanan di bawah harapan standar mereka.

Beberapa investigasi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sangat baik (Suchánek & Králová, 2014), pengalaman positif masa lalu dan kongruensi diri (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Tsai, Chang, & Ho, 2015); bagaimana mereka mempersepsikan kualitasnya (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), maupun keakraban dan kredibilitas merek (Ha & Perks, 2005).

Sementara itu, pelanggan yang puas dengan kinerja produk atau layanan akan mengarah ke loyalitas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), meningkatkan reputasinya (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), meningkatkan kemungkinan niat untuk membeli kembali (Curry & Gao, 2012), membangun kepercayaan satu sama lain (Ha & Perks, 2005), meningkatkan kesediaan pelanggan untuk berbagi dari mulut ke mulut (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005), membangun kualitas hubungan (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), dan memperkuat memori merek dan meningkatkan ke preferensi (Tsai et al., 2015). Selain itu, beberapa penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening dari kualitas situs web untuk niat pembelian kembali (Tandon, Kiran, & Sah, 2017) dan memberikan efek moderasi dari pengalihan biaya ke niat pembelian kembali (Ting, 2014).

Desain situs didefinisikan sebagai desain tampilan pengguna yang ditawarkan kepada pelanggan (J. Kim & Lee, 2002). Desain situs merujuk pada elemen estetika yang merupakan daya tarik visual, seperti warna, grafik, atau teks, yang diorganisasikan dengan mudah digunakan dan langsung disajikan kepada pengunjung situs web (Bressolles & Durrieu, 2011). Dalam ekonomi digital, situs web berfungsi sebagai pasar antara pengecer dan konsumen. Oleh karena itu, penyedia perlu mengembangkan navigasi yang mudah digunakan dan desain yang menarik. Tujuannya bukan hanya untuk mempertahankan pelanggan lebih lama tetapi juga mempertahankan mereka untuk mengunjungi kembali. Pernyataan ini didukung oleh Shergill & Chen, (2005) yang mengidentifikasi karakteristik situs web sebagai faktor utama persepsi konsumen dalam pembelian online.

Desain situs web yang elegan harus terdiri dari tata letak yang jelas, navigasi yang mudah, penampilan yang tertata dengan baik, dan tampilan informasi terkini (Tao, Lu, & Wang, 2009) dan kecepatan pengunduhan yang ditawarkan (Francis, 2009).

Penghematan waktu mencerminkan perbandingan tekanan waktu yang dirasakan yang dihadapi oleh individu untuk memutuskan kegiatan. Penghematan waktu didefinisikan sebagai sejauh mana individu mengalami kekurangan waktu dalam menjalankan tugas hidup sehari-hari (Settle dan Alreck (1991).

Tekanan waktu yang dirasakan dapat muncul dari dua sumber berbeda, situasional dan pribadi. Sumber situasional sangat umum dan mudah dikenali. Bisa jadi karena banyak pekerjaan yang harus dilakukan sementara waktu tidak terbatas. Orang yang menghadapi masalah ini akan menyadari bahwa belanja online adalah solusi terbaik. Tidak hanya menghemat waktu mereka yang berharga, tetapi juga menghemat energi mereka. Mereka tidak harus mengunjungi toko secara fisik, menghilangkan antrian atau terjebak dalam kerumunan, dan tidak takut masalah jam kantor. Secara keseluruhan, pelanggan mencari beberapa indikator, seperti: kemudahan penggunaan, transaksi cepat, kenyamanan dalam hal waktu dan usaha (Seiders, Voss, & Godfrey, 2007).

Singkatnya, efisiensi waktu menjadi alasan utama untuk belanja online (Devaraj, Fan, & Kohli, 2002) melalui penelusuran yang lebih cepat dan mekanisme mesin pencari. Oleh karena itu, penghematan waktu dan biaya adalah isyarat untuk evaluasi.

Variasi produk didefinisikan sebagai bermacam-macam produk yang tersedia di dalam toko, dan disediakan oleh perusahaan atau organisasi (Kotler & Keller, 2016). Produk varian mencerminkan sejauh mana ketersediaan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh penyedia dalam satu-satunya produk. Perbedaan dari permintaan pelanggan dalam hal kebutuhan, keinginan, selera, atau anggaran mereka adalah alasan di balik keputusan dari pengecer online dalam menawarkan berbagai variasi produk.

Ada dua dimensi yang terlibat dalam menentukan variasi produk, luasnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kemungkinan produk baru dapat menggantikan yang sudah ada (Fisher, Ramdas, & Ulrich, 2014). Variasi produk dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu variasi spasial dan variasi generik (Martin & Ishii, 2000). Variasi spasial mengacu pada variasi produk saat ini yang ditawarkan oleh perusahaan sedangkan varietas generasional berarti model produk di seluruh generasinya.

Evolusi variasi produk telah muncul untuk memenuhi preferensi konsumen tentang suatu produk. Jika perusahaan mampu menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, itu tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan mereka. Selanjutnya, perusahaan dapat menarik dan menangkap pelanggan potensial baru, dan mempertahankan pelanggan yang tersisa dalam bentuk hubungan merek-pelanggan.

Dalam konteks e-commerce, variasi produk tidak akan mengganggu ruang penyimpanan karena mereka tidak memiliki batasan dalam masalah itu. Dengan demikian, hal tersebut bisa menjadi titik keuntungan bagi pasar online untuk menawarkan lebih banyak produk daripada toko konvensional.

Kinerja pengiriman merupakan isu yang tidak dapat disangkal karena pelanggan harus berurusan dengan berbagai kendala, seperti: cuaca buruk (musim tertentu), akses, keterlambatan, kerusakan produk, atau kesalahan pengiriman baik produk itu sendiri atau tujuan. Oleh karena itu, kinerja pengiriman telah menjadi masalah penting karena pembelian online rentan dengan risiko dan ketidakpastian. Munculnya situasi ini muncul dikarenakan pembeli harus membayar terlebih dahulu tanpa jaminan kapan mereka akan mendapatkan produk.

Kinerja pengiriman menjelaskan tentang seberapa baik produk diperlakukan dan dikirim

ke tujuan dengan kecepatan dan akurasi yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, kinerja pengiriman tidak hanya tentang apakah produk akan tiba, tetapi juga tentang lamanya waktu, pengemasan (terutama untuk produk yang rentan), dan tujuan yang tepat.

Untuk menghilangkan masalah-masalah tersebut, perusahaan perlu menawarkan pemecahan masalah seperti: (1) perusahaan perlu menjamin produk tiba dengan selamat dalam keadaan apa pun. Jika cuaca buruk terlibat dalam aktivitas pengiriman, maka perlu adanya asuransi sebagai jaminan, (2) perusahaan harus bertanggung jawab jika produk rusak atau rusak dalam pengiriman dengan menawarkan program pengembalian atau penggantian dengan produk baru atau voucher pembelian kembali, (3) perusahaan perlu untuk menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan produk yang sama dengan pesanan mereka di situs belanja.

Masalah itu akan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah sebelum pelanggan berubah pikiran untuk pergi ke toko secara langsung. Jika perusahaan dapat menyelesaikan masalah tersebut, maka kepuasan akan muncul. Akibatnya, pelanggan akan mengunjungi kembali dan membeli kembali di web.

Word of mouth didefinisikan sebagai proses transfer komunikasi informal dari seseorang ke seseorang mengenai pertukaran komentar, pemikiran, dan ide. *Word of mouth* telah menjadi kampanye pemasaran yang sangat efisien karena perusahaan tidak perlu memiliki pengeluaran apa pun dan ini merupakan agen pemasaran yang baik untuk menarik konsumen. Keuntungan dari *Word of mouth* adalah dapat terjadi baik dalam pasar digital maupun analog. Meskipun demikian, arti penting dari *Word of mouth* masih dapat diperdebatkan mengenai cara yang paling efisien dari *Word of mouth* daring atau konvensional. *Word of mouth* konvensional terdiri dari pertukaran testimonial secara langsung selama percakapan. Itulah sebabnya seorang komunikator dapat mempengaruhi orang tersebut secara efisien. Gagasan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Keller & Fay, 2009) yang berpendapat dengan cara yang sama. Namun, pendapat yang berlawanan memastikan bahwa kata *Word of mouth* elektronik lebih efisien karena kemampuannya untuk mempengaruhi lebih banyak orang dalam waktu singkat (Phelps, et al, 2004) karena adanya faktor kecepatan dan kenyamanan, tidak memerlukan interaksi tatap muka, dan individu dapat berbagi pemikiran dan pengalaman dengan kata-kata tertulis (Bickart & Schindler, 2001).

Desain situs merupakan focus penting meningkat perannya sebagai penghubung antarmuka antara konsumen dan pengecer. Desain situs perlu mempertimbangkan tampilan yang menarik, mudah, dan sederhana. Desain yang baik tidak hanya mengundang konsumen untuk menggulir tetapi juga mengurangi waktu pencarian dan meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Akibatnya, mereka akan puas dan senang dengan desainnya (Luo et al., 2012). Berdasarkan investigasi sebelumnya, sebagian besar percaya bahwa desain situs web yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Guo, Ling, & Liu, 2012; Lin, Wu, & Chang, 2011) dalam konteks belanja online. Hipotesis pertama yang diajukan:

H1: Desain situs web secara positif mempengaruhi kepuasan

Ketika sebuah situs dirancang dalam tampilan visual yang lebih baik, mudah dalam navigasi, dan informatif, kemungkinan kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, situs

web dengan tampilan yang menyilaukan, rumit, dan membingungkan akan meningkatkan peluang dari mulut ke mulut yang negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan tampilan web yang baik agar konsumen dengan inisiatif sendiri memberikan informasi positif kepada rekannya mengenai situs tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut hipotesis kedua yang diajukan:

H2: Desain situs mempengaruhi Word of mouth

Penghematan waktu adalah salah satu keuntungan belanja online karena mereka dapat menawarkan akses dengan waktu, tempat, kecepatan, dan antrian tanpa batas. Selain itu, belanja online dapat membawa transaksi cepat dan waktu belanja yang efisien (Lloyd, Chan, Yip, & Chan, 2014). Belanja secara daring tidak hanya menawarkan penghematan waktu saja tetapi juga mengurangi stres. Ada beberapa alasan untuk menyimpulkan pentingnya menghemat waktu, seperti: menghilangkan waktu perjalanan ke toko (Rohm & Swaminathan, 2004), kaitannya dengan manfaat dan pilihan pembelian, dan perilaku pembelian kesederhanaan (S. Y. Kim & Lim, 2001; Morganosky & Cude, 2000), termasuk kemampuan e-commerce untuk memberikan solusi belanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus memikirkan antrian, tempat parkir, kemacetan lalu lintas atau terjebak dalam keramaian (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

Berdasarkan argument dan penelitian tersebut diatas, dapat simpulkan belanja secara daring merupakan bentuk penghematan waktu belanja bagi konsumen. Oleh karena itu, situs harus mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda sehingga mereka dapat berbelanja tanpa harus mendatangi toko. Semakin tinggi tingkat penghematan waktu saat berbelanja daring, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga yang diajukan:

H3: Penghematan waktu mempengaruhi kepuasan

Pengalaman positif yang diterima konsumen pada saat berbelanja daring merupakan hasil perbandingan dengan belanja secara konvensional. Estimasi waktu yang dibutuhkan sejak produk di pesan hingga produk dan layanan dapat dinikmati menjadi titik tolak perbandingan. Efisiensi waktu belanja hingga produk sampai ditangan konsumen merupakan hasil dari estimasi tersebut. Jika konsumen memilih metode belanja secara daring menunjukkan kepuasan atas keputusan mereka. Apabila ada seseorang yang meminta referensi belanja, maka dengan pembeli daring akan memberikan pendekatan dan stimulan untuk memilih belanja daring. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan:

H4: Waktu yang disimpan secara positif memengaruhi word of mouth.

Pelanggan bermaksud mengunjungi situs dengan varian produk yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Semakin tinggi varian produk, semakin tinggi niat mereka untuk mengunjungi situs. Berbeda dengan toko konvensional yang menghadapi masalah keterbatasan ruang, toko online memiliki kesempatan dalam menawarkan sejumlah besar varian dan kategori produk. Singkatnya, toko online dapat melayani berbagai pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan selera mereka. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh suatu situs web dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Guo et al., 2012; Lin et al., 2011). Mereka berdua setuju bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan

oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan puas. Dengan demikian, Hipotesis kelima yang diajukan:

H5: Varietas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Variasi produk merupakan salah satu keunggulan pasar online karena mereka tidak memiliki ruang besar untuk menyimpan produk-produk tersebut. Di pasar online, calon pembeli dapat melihat banyak pilihan kategori produk dan varian produk. Saat calon pelanggan mencari saran, pelanggan yang berpengalaman bisa bersaksi tentang opsi produk yang ditawarkan situs. Hipotesis keenam yang diajukan:

H6: Varietas Produk secara positif mempengaruhi word of mouth.

Dalam konteks e-commerce, kinerja pengiriman adalah masalah penting bagi pelanggan. Mereka mengharapkan pengiriman yang andal, aman, dan tepat waktu sebagai jaminan pembelian. Andal mengacu pada pengiriman produk yang tepat ke tujuan secara akurat. Aman mengacu pada sejauh mana kemasan dapat menampung bahkan produk yang rapuh. Tepat waktu merujuk pada bagaimana paket tiba karena janji penyedia. Kegagalan kinerja pengiriman akan mengubah harapan pelanggan menjadi persepsi negatif. Begitu mereka memiliki pengalaman negatif tentang masalah tersebut, ketidakpuasan mereka akan menyebabkan beralihnya perilaku dengan mudah dari satu web ke web lain.

Pengaruh kinerja pengiriman pada kepuasan pelanggan telah dipelajari oleh (Guo et al., 2012) dan (Lin et al., 2011). Mereka berpendapat bahwa kinerja pengiriman yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang diajukan:

H7: Kinerja pengiriman secara positif mempengaruhi kepuasan

Kinerja pengiriman sangat penting bagi pelanggan berkenaan dengan kekhawatiran mereka tentang kecepatan pengiriman paket dan apakah produk tiba dengan aman dan tepat. Pelanggan berpengalaman yang terlibat dalam pembelian online dapat menjadi informan utama bagi calon pembeli dalam menggambarkan bagaimana penyedia mengelola transshipment mereka. Pelanggan potensial dapat diyakinkan oleh pengalaman pelanggan untuk membeli melalui pasar online. Hipotesis kedelapan yang diajukan:

H8: Kinerja pengiriman secara positif mempengaruhi word of mouth.

Word of mouth telah memainkan peran penting dalam pemasaran jasa sejak diidentifikasi oleh Mangold, Miller, & Brockway, (1999) dalam penelitiannya. Selanjutnya, konstruk ini kemudian menjadi fenomena sejak pertumbuhan perdagangan elektronik semakin mengglobal (Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000). Dalam penelitian mereka, *word of mouth* adalah konsekuensi dari kepuasan pelanggan dalam konteks komunikasi pribadi. Pelanggan akan termotivasi untuk mendorong teman dan kerabat mereka jika mereka menikmati dan memiliki pengalaman positif. Hipotesis kesembilan yang diajukan:

H9: Kepuasan Pelanggan secara positif mempengaruhi word of mouth.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan eksplanatori dan menggunakan sampel non probabilitas dengan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan data primer. Sampel yang memenuhi syarat adalah partisipan yang melakukan pembelian online lebih dari satu

kali. Hal ini dikarenakan adanya variable kepuasan konsumen yang dikarakteristikan hanya terjadi jika partisipan melakukan pembelian ulang.

Total 20 item parameter kuesioner yang digunakan dalam investigasi ini mewakili enam variabel. Parameter desain situs, variasi produk, dan kinerja pengiriman diadopsi dari (Guo et al., 2012), sementara parameter penghematan waktu diadaptasi dari (Devaraj et al., 2002). Untuk mengukur kepuasan konsumen dan parameter *word of mouth* diambil dari (Bearden, Netemeyer, & Haws, 1993). Selanjutnya, kuesioner penelitian ini menggunakan 7-pont Likert-like scale dan disusun secara tertutup. Kuesioner dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu demografi responden dan parameter pengukuran. Pengumpulan data diperiksa dan ditinjau dengan seksama untuk memastikan bahwa semua kuesioner diisi dengan baik dan benar oleh responden. Setelah menyelesaikan proses pengecekan kuesioner, data kemudian akan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM untuk mengetahui hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 120 kuesioner yang didistribusikan, total 100 diantaranya dapat digunakan, dan oleh karena itu dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini. Sebelum melakukan analisis pada data, analisis demografi responden dilakukan untuk mengetahui profil responden. Berdasarkan hasil, terungkap bahwa perempuan adalah mayoritas responden (67%) daripada laki-laki (33%). Sementara itu, rentang usia bervariasi dalam tiga klasifikasi. Di bawah 20 tahun tercatat hanya 1%, sedangkan responden berusia antara 21 hingga 23 tahun dominan sebanyak 97%, dan sisanya di atas 23 tahun hanya 2%.

Table 1. Demografi Respondent

Variabel Demografi	Category	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	33	33%
	Wanita	67	67%
Usia	<20	1	1%
	21-23	97	97%
	>23	2	2%
Situs Belanja	Tokopedia	43	43%
	Shopee	30	30%
	Lazada	16	16%
	Bukalapak	8	8%
	Blibli.com	3	3%

Selain itu, tokopedia dan shoppe adalah pasar daring yang paling banyak menjadi tempat pembelian daring (masing-masing 43% dan 30%). Kedua *marketplace* diikuti oleh Lazada dan Bukalapak (masing-masing 16% dan 8%). Posisi terakhir ditempati oleh blibli.com sebesar 3%. Meskipun *online marketplace* di Indonesia masih tersedia yang lain seperti Bhineka.com, Matahari Mall, ataupun Zalora, namun tidak teridentifikasi dalam penelitian ini. Sementara itu, penelitian ini tidak mmenyertakan *online marketplace* seperti Traveloka, Tiket.com, Oyo, dan Reddoorz karena tidak mewakili variasi produk dan layanan yang tinggi. Selanjutnya, kami menganalisis hubungan antar variable.

Table 2. Measurement Model (Outer Model) Assessment

Items	Variables	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
WD1	Desain Situs	0.771	0.865	0.683
WD2				
WD3				
TS1	Penghematan Waktu	0.705	0.83	0.623
TS2				
TS3				
PV1	Variasi Produk	0.802	0.882	0.714
PV2				
PV3				
DP1	Kinerja Pengiriman	0.629	0.803	0.579
DP2				
DP3				
CS1	Kepuasan Konsumen	0.885	0.92	0.742
CS2				
CS3				
WoM1	Word of Mouth	0.809	0.881	0.649
WoM2				
WoM3				
WoM4				

Sebelum data dianalisis untuk mengukur sejauhmana anteseden memiliki efek kausal pada kepuasan pelanggan dan dari mulut ke mulut, kita perlu mengklarifikasi validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu, kita perlu memastikan apakah data dan model sesuai dengan beberapa kriteria, seperti nilai *factor loading* dari setiap item harus melebihi 0,7, nilai AVE harus melebihi 0,5, dan nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada korelasi antara variabel laten melalui penilaian validitas diskriminan. Selanjutnya, Alpha Cronbach harus lebih dari 0,6 sedangkan *composite reliability* setidaknya 0,7.

Tabel 2 menunjukkan semua kriteria Cronbach Alpha dan variabel komposit melebihi kriteria. Dengan demikian, semua parameter item dapat diandalkan. Sementara itu, skor AVE untuk semua item melebihi 0,5. Artinya, semua item variabel valid.

Table 3. Discriminant Validity Assessment

	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pengiriman	Penghematan Waktu	Variasi Produk	Word of Mouth	Desain Situs
Kepuasan Konsumen						
Kinerja Pengiriman	0.796					
Penghematan Waktu	0.575	0.951				
Variasi Produk	0.581	0.963	0.53			
Word of Mouth	0.77	0.924	0.762	0.737		
Desain Situs	0.557	0.807	0.559	0.448	0.732	

Kami menganalisis hubungan antara variabel untuk menentukan apakah anteseden memiliki konsekuensi pada orang lain. Ada dua persyaratan untuk memastikan efek kausal. Pertama, nilai R-squared (R^2) setinggi mungkin. Kedua, nilai koefisien jalur harus lebih dari nilai cut-off 1,96 dengan tingkat signifikan 5%. Jika hubungan kedua konstruk lebih dari 1,96 dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.

Table 4. R-Squared Assessment

Variable	R-Squared
Kepuasan Konsumen	0.435
Word of mouth	0.638

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai r-square adalah 0,435 atau 43,5%. Ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh desain situs, penghematan waktu, variasi produk, dan kinerja pengiriman sebesar 43,5%, sedangkan sisanya 56,5% dikontribusikan oleh pihak lain yang tidak termasuk dalam penyelidikan. Sementara itu, *Word of mouth* juga dapat dijelaskan oleh desain situs, penghematan waktu, variasi produk, kinerja pengiriman, dan kepuasan pelanggan sebanyak 0,638 atau 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Table 5. Path Coefficient analysis

Relationship between Variables	t-statistic	P-Value	Hypotheses Testing Result
Desain Situs - Kepuasan Konsumen	2.105	0	Signifikan
Penghematan Waktu - Kepuasan Konsumen	1.96	0.05	Signifikan
Variasi Produk - Kepuasan Konsumen	1.235	0.21	n.s
Kinerja Pengiriman - Kepuasan Konsumen	2.126	0.03	Signifikan
Desain Situs – word of mouth	3.012	0	Signifikan
Penghematan Waktu - word of mouth	2.418	0.01	Signifikan
Variasi Produk - word of mouth	2.783	0	Signifikan
Kinerja Pengiriman - word of mouth	0.709	0.47	n.s
Kepuasan Konsumen - word of mouth	3.781	0	Signifikan

Tabel 5 menunjukkan koefisien korelasi antar variabel untuk menggambarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dimulai dengan estimasi hubungan antara desain situs dengan kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain situs web secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (2.105) dan *word of mouth* (3.012). Oleh karena itu, hipotesis 1 dan 2 **diterima**.

Temuan berikutnya menyatakan bahwa penghematan waktu secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghematan waktu secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (1.960) dan *word of mouth* (2.418). Oleh karena itu, hipotesis 3 dan 4 **diterima**.

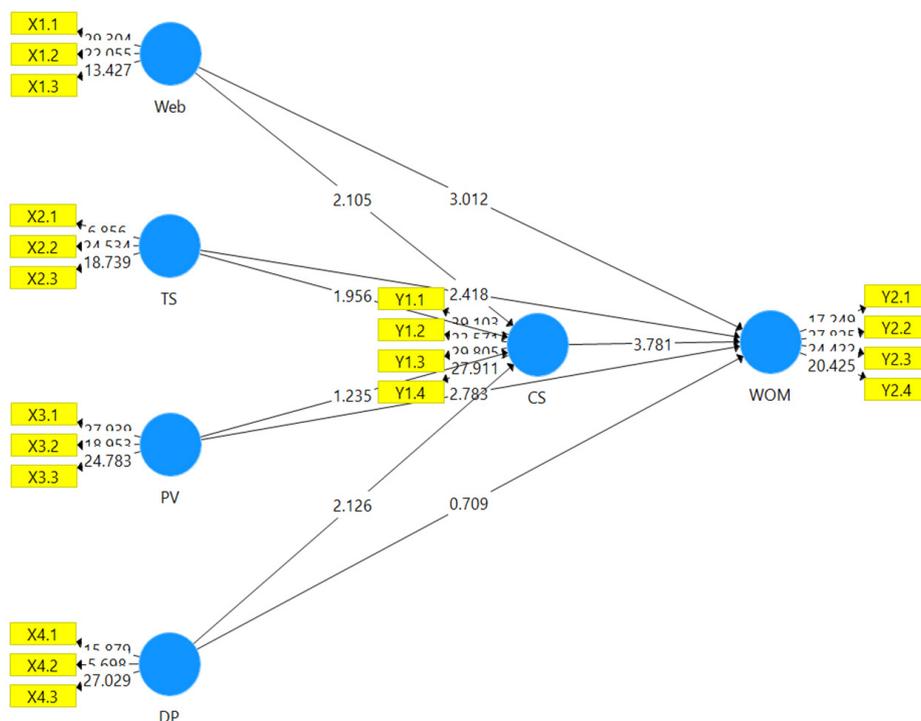
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi

produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (1,235). Namun, gagasan hubungan antara variasi produk dan *word of mouth* menunjukkan yang signifikan (2,783). Oleh karena itu, hipotesis 5 **ditolak** sementara 6 **diterima**

Selanjutnya ditemukan kinerja pengiriman secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dari *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2,126). Namun demikian, hubungan antara kinerja pengiriman dan *word of mouth* menunjukkan hasil yang berlawanan (0,709). Oleh karena itu, hipotesis 7 **diterima** sedangkan 8 **ditolak**.

Terakhir, hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi *word of mouth* secara signifikan (3,781). Oleh karena itu, hipotesis 5 **diterima**.

Gambar 1. Research Model



Pengujian hipotesis mengungkapkan berbagai hasil antara variabel independen dan hubungan variabel dependen. Pada **hipotesis pertama**, desain situs secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dari *word of mouth*. Seperti yang kami katakan sebelumnya, desain situs yang baik terdiri dari tampilan visual yang menarik, navigasi sederhana, dan mudah digunakan. Sementara itu, penelitian lain berpendapat bahwa situs yang layak terdiri dari kustomisasi, informatif, aman dan privasi, konsistensi, dan kemudahan memahami dan memesan (Tandon et al., 2017). Ketika pengunjung melihat elemen-elemen itu melekat pada situs web, kemungkinan kepuasan akan meningkat. Hasilnya mendukung untuk penelitian sebelumnya (Guo et al., 2012; Wolfenbarger & Gilly, 2003) yang menemukan hasil yang identik. Sementara itu, pada **hipotesis kedua**, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan desain situs akan berkomunikasi dengan relasi mereka tentang situs yang ada.

Mereka akan memberikan testimonial positif mengenai elemen-elemen itu sebagai bahan referensi bagi rekan kerja, keluarga, atau teman mereka. Chung & Shin, (2009) menemukan efek tidak langsung dari situs pada *word of mouth*. Mereka menyatakan bahwa karakteristik situs dapat mengarahkan pengunjung untuk memberi tahu pelanggan mengenai produk dan layanan.

Pada **hipotesis ketiga**, penghematan waktu mempengaruhi kepuasan pelanggan *word of mouth* secara signifikan. Pengunjung yang melakukan pembelian melalui online adalah pembeli yang mempertimbangkan keterbatasan waktu, menghindari biaya dan waktu perjalanan, dan melarikan diri dari keramaian dalam toko. Pembelian online adalah satu-satunya cara untuk menghemat waktu mereka. E-commerce ditawarkan cara mudah untuk membeli dengan kemungkinan kehilangan waktu yang lebih sedikit. Pelanggan akan puas jika mereka terlibat dalam menghemat waktu dalam pembelian online daripada membuang-buang waktu mereka mengunjungi toko secara fisik. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rudansky-Kloppers, 2014). Selanjutnya, **hipotesis keempat**, penjelasan penghematan waktu dan hubungan *word of mouth* terjadi dari pengalaman masa lalu. Ketika pelanggan menjelajahi situs, dianalogikan sama dengan mengunjungi toko. Meskipun demikian, tindakan ini dapat dilakukan dengan duduk di rumah dan melakukannya dengan satu klik. Bukan saja menghemat waktu mereka, tetapi juga energi mereka. Kesenangan dan kesederhanaan akan menjadi poin yang baik untuk berbagi pengalaman kepada orang lain.

Pada **hipotesis kelima**, hubungan variasi produk dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Meskipun penyelidikan sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara variasi produk dan kepuasan pelanggan adalah signifikan (Guo et al., 2012), tetapi dalam penelitian ini tidak ditemukan keberadaannya. Hal ini disebabkan pelanggan yang melakukan pembelian online bukan pembeli impulsif melainkan pembeli rasional. Mereka bermaksud berselancar di situs untuk melakukan pembelian sesuai tujuan mereka. Karena itu, niat mereka dalam pembelian online adalah untuk membeli secara khusus. Namun, pada pengujian **hipotesis keenam**, kami menemukan bahwa variasi produk dapat mendukung perilaku *word of mouth* secara signifikan. Hasilnya didukung untuk penyelidikan sebelumnya (Rudansky-Kloppers, 2014). Situs-situs yang menawarkan berbagai macam produk dan menambahkan beberapa informasi yang cukup seperti jenis produk, deskripsi, instruksi, ulasan produk, atau bahkan demonstrasi akan memastikan peningkatan kemungkinan referensi *word of mouth*.

Pada **hipotesis ketujuh**, kami menemukan bahwa kinerja pengiriman secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini juga mendukung eksplorasi sebelumnya oleh (Lin et al., 2011) yang menemukan bahwa kinerja pengiriman terdiri dari waktu, reliabilitas, dan akses yang tepat adalah penentu yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hubungan antara kinerja pengiriman dan *word of mouth* tidak signifikan. Ini mungkin terjadi karena situs tidak bertanggung jawab dalam aktivitas pengiriman. Di Indonesia, proses pengiriman ke pihak ketiga adalah hal yang biasa. Pasar online berkolaborasi dengan beberapa perusahaan kurir untuk mendistribusikan pesanan pelanggan. Pelanggan dapat memilih kurir mana yang mereka inginkan dan berapa lama pesanan akan tiba. Akibatnya, biaya transshipment mengikuti pilihan mereka. Itu sebabnya pelanggan tidak akan melihat kinerja pengiriman sebagai kunci utama, karena itu bukan tanggung jawab toko daring.

Hipotesis kedelapan, hasil pengukuran membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Itu berarti ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka saat berselancar atau membeli di situs, mereka akan menceritakan situs untuk rekan, kerabat, atau keluarga mereka dengan sukarela. Hasil ini juga mendukung studi sebelumnya (Babin et al., 2005; Lloyd et al., 2014).

Kejutan dalam penelitian ini adalah ditemukannya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi baik dari desain situs maupun penghematan waktu menuju *word of mouth*. Sementara yang lain gagal karena tidak memenuhi persyaratan. Sebagai variabel mediasi parsial, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan dari mulut ke mulut. Hasil ini sekaligus mengkonfirmasi studi sebelumnya ketika kepuasan pelanggan menjadi mediasi dari kongruensi diri kepada niat untuk beli (Ekinci et al., 2008), dan dari kualitas situs kepada niat pembelian kembali (Tandon et al., 2017)

SIMPULAN

Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa desain situs, penghematan waktu, dan kinerja pengiriman memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variasi produk menunjukkan sebaliknya. Sementara itu, desain situs, penghematan waktu, variasi produk, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif kepada *word of mouth*. Meskipun demikian, hubungan kinerja pengiriman dengan *word of mouth* tidak signifikan. Selain itu, kami juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran besar sebagai variabel intervening dari desain situs dan penghematan waktu menuju *word of mouth*.

Secara praktik, ketika perusahaan memilih untuk beroperasi di *e-commerce*, mereka perlu memperhatikan anteseden yang mendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif pada desain situs, penghematan waktu, dan kinerja pengiriman akan meningkatkan kepuasan. Selain itu, elemen-elemen tersebut juga berkontribusi dalam mendorong *word of mouth*.

Terlepas dari semua hasilnya, penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, investigasi dilakukan di 1 (satu) kota saja. Dengan demikian, generalisasi hasil tidak mungkin direkomendasikan. Oleh karena itu, kami menyarankan penelitian lebih lanjut berdasarkan latar belakang lintas budaya untuk memahami perilaku konsumen. Kedua, kami menyarankan beberapa anteseden seperti privasi dan keamanan, keandalan, risiko yang dipersepsikan, atau ketersediaan informasi untuk melengkapi studi ini. Ketiga, kami melakukan sampel spesifik yaitu usia remaja. Kami menganggap usia 20-25 tahun adalah rentang usia yang terbiasa dengan aktivitas *e-commerce*. Keempat, *word of mouth* adalah satu-satunya konsekuensi dalam penelitian ini. Bagaimanapun, kami menyarankan lebih banyak variabel konsekuensi karena kepuasan dapat mempengaruhi beberapa variabel seperti perilaku pembelian berulang atau loyalitas.

Berdasarkan temuan, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa anteseden kepuasan pelanggan, yaitu: desain situs web, penghematan waktu, dan kinerja pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun situs terbaik dengan tampilan visual yang lebih baik, sederhana dan informatif, serta mudah dipahami dan dinavigasi. Selanjutnya,

perusahaan harus memastikan bahwa mereka dapat menawarkan penghematan waktu bagi pelanggan. Kemudian, mereka perlu menjamin tentang proses pengemasan dan pengiriman, termasuk produk yang tepat, tujuan, dan waktu yang tepat sesuai dengan janji.

Untuk mencapai keuntungan lain bagi perusahaan melalui *word of mouth*, desain situs, penghematan waktu, variasi produk, dan kepuasan pelanggan sangat dianjurkan untuk dilakukan. Perusahaan perlu menyediakan situs yang unggul dan untuk memastikan pembelian online lebih baik daripada harus membeli di toko. Lebih jauh, semakin luas variasi produk dan kategori produk yang mereka tawarkan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan kepada rekan dan kerabat mereka. Kemungkinan karena situs dapat menyimpan lebih banyak dari toko konvensional. Selain itu, pelanggan yang puas tentang situs dan memiliki pengalaman positif dalam menghemat waktu akan mendukung rekan dan kerabat mereka.

Karena kami menggunakan 4 (empat) penentu desain situs dalam penyelidikan ini, kami menyarankan untuk menambahkan beberapa elemen untuk dipahami dalam pemeriksaan, yaitu, keandalan, kecepatan dan informatif, konten hiburan, keamanan dan privasi, dan risiko yang dipersepsikan. Di sisi lain, kami juga mengusulkan kemungkinan hadirnya efek moderasi demografi responden pada niat perilaku pelanggan selanjutnya. Kami juga menyarankan untuk memeriksa dalam paradigma lintas budaya antara penduduk kota dan pinggiran kota mengenai keputusan pembelian online.

PUSTAKA ACUAN

- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (1993). *Handbook of marketing scales* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/DIR.1014>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. In *6th AWBR International Conference*. Bordeaux.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2009). The relationship between site characteristics, relationship quality, and word of mouth. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 137–161.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Service Marketing Quarterly*, 33, 104–118. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.662457>

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(February), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Elmaraghy, H. A., Elmaraghy, W. H., Scuch, G., & Piller, F. T. (2013). CIRP annals-manufacturing technology product variety management. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 62(2), 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2013.05.007>
- Fichter, K. (2003). E-commerce: Sorting out the environmental consequences. *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 25–41. <https://doi.org/10.1162/108819802763471762>
- Fisher, M., Ramdas, K., & Ulrich, K. (2014). Component sharing in the management of product variety: A study of automotive braking Systems. *Management Science*, 45(3), 297–315. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.3.297>
- Francis, J. E. (2009). Category-specific RECIPes for internet retailing quality. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040910995248>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Kaur, G. (2011). Traditional commerce Vs E-commerce. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334–340.
- Keller, E. D., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154–158. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090205>
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & IT*, 21, 185–199. <https://doi.org/10.1080/0144929021000009054>
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148–154. <https://doi.org/10.1080/101967801681007988>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Upper Sadlle River* (15th ed.). New Jersey: Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Liu, B. S.-C., Sudharshan, D., & Hamer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160–177. <https://doi.org/10.1108/08876040010321000>

- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36–49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Management Information System Quarterly*, 36(4), 1131–1144. <https://doi.org/10.2307/41703501>
- Mangold, G. W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89. <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Martin, M. V., & Ishii, K. (2000). Design for Variety: A Methodology for Developing Product Platform Architectures. In *ASME Design Engineering Technical Conferences* (pp. 2–16). Baltimore.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Richbell, S. (2007). Night shoppers in the “open 24 hours” supermarket: a profile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(1), 54–68. <https://doi.org/10.1108/09590550710722341>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rudansky-Kloppers, S. (2014). Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 1187. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8784>
- Seiders, K., Voss, G. B., & Godfrey, A. L. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping consumers’ attitudes toward online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79–94.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). New York: Pearson.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2014). Customer Satisfaction , Product Quality and. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329–344. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tao, Z., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *IS Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>
- Ting, S. (2014). The relationship between customers' switching cost and repurchase intention: The moderating role of satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 7, 313–322. <https://doi.org/10.4236/jssm.2014.74028>
- Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116. <https://doi.org/10.7903/cmr.12970>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing , measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce : Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>

Peran Kompleksitas Tugas Dalam Hubungan Kompetensi, Independensi, dan Etika Pemeriksa Pajak Dengan Kualitas Hasil Pemeriksaan

Susi Dwi Mulyani^{1*}, Triwahyudi Heru Purnomo²

^{1, 2} Universitas Trisakti Jakarta

¹susi.dwimulyani@trisakti.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract

The objective of this study empirically analyzes the influence of Competence, Independence, and Tax Auditor Ethic to Tax Audit Quality with Task Complexity as Moderating Variable. This research uses primary data. The population of respondents in this research is tax auditors who worked on Madya Tax Office in Region of Jakarta with minimal work experience is one year. Primary data collection method used is questionnaire method. The data are analyzed by Moderated Regression. The results show that Independence and Tax Auditor Ethic have a positive impact on the Tax Audit Quality while Competence and Task Complexity have no impact on the Tax Audit Quality. The results also show that Task Complexity can weaken the influence of Independence on the Tax Audit Quality but Task Complexity can not moderate the influence Competence and Tax Auditor Ethic on the Tax Audit Quality.

Keywords: indicators tax auditor, task complexity, tax audit quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh Kompetensi, Independensi, Etika Pemeriksa Pajak terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak dengan Kompleksitas Tugas sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah auditor yang bekerja pada Kantor Pelayanan Pajak Madya di wilayah Jakarta. Metode pengambilan data primer menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Independensi dan Etika Pemeriksa Pajak berpengaruh positif terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, sedangkan Kompetensi dan Kompleksitas Tugas tidak berpengaruh terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kompleksitas Tugas dapat memperlemah pengaruh positif Independensi terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, sedangkan Kompleksitas Tugas tidak memoderasi pengaruh Kompetensi dan Etika Pemeriksa terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak.

Kata kunci: indikator pemeriksa pajak, kompleksitas tugas, kualitas pemeriksaan pajak

PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memulai pemeriksaan terhadap Wajib Pajak (WP) setelah Surat Perintah Pemeriksaan (SP2) disampaikan Pemeriksa ke WP. Pemeriksaan pajak dapat dilakukan oleh pemeriksa yang bekerja di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau di Direktorat Pemeriksaan dan Penagihan, DJP. Pemeriksa pajak, setelah selesai melakukan pemeriksaan, menyampaikan Surat Pemberitahuan Hasil Pemeriksaan (SPHP) kepada WP. Setelah SPHP dikeluarkan, WP yang telah diperiksa diundang dalam Pembahasan Akhir Hasil Pemeriksaan (*Closing Conference*). Tujuan diadakan *Closing Conference* agar WP tersebut mengerti isi dan maksud dari pemeriksaan yang dilakukan oleh pemeriksa. WP diberikan kesempatan memberikan argumen keberatan atas SPHP. Setelah dilakukan *Closing Conference*, pemeriksa akan mengeluarkan produk hukum yang berupa Surat Ketetapan Pajak (SKP), walaupun kadang argumen dari WP tidak terselesaikan dengan baik (Mardiasmo, 2011). Argumen WP yang tidak terselesaikan dengan baik berpotensi ke arah timbulnya sengketa pajak.

Sengketa pajak sendiri merupakan suatu hal yang timbul dalam bidang perpajakan antara WP (penanggung pajak) dengan pejabat yang berwenang mengatur regulasi tentang perpajakan dan pengawas pelaksanaan perpajakan sebagai akibat dikeluarkannya keputusan dari hasil pemeriksaan yang sebelumnya dilakukan. Dari keputusan tersebut dapat diajukan keberatan, banding ataupun gugatan dalam pengadilan pajak yang merujuk kepada peraturan perundang-undangan perpajakan, termasuk juga menggugat atas pelaksanaan penagihan berdasarkan Undang Undang Penagihan Pajak dengan Surat Paksa (Murtopo dkk., 2011).

Dalam proses keberatan atau banding, penelaah keberatan atau hakim pengadilan pajak akan memeriksa kebenaran formal dan material dari proses dan hasil pemeriksaan pajak. Kebenaran formal merupakan kebenaran yang hanya didasarkan kepada bukti-bukti yang diajukan di depan sidang pengadilan tanpa harus disertai pertimbangan profesional hakim, sedangkan kebenaran material adalah kebenaran yang dilandaskan atas asas untuk mencari kebenaran hakiki atau pertimbangan profesional hakim berdasarkan fakta-fakta persidangan. Dalam pengujian kebenaran formal dan material hakim akan memutuskan mengabulkan banding atau menolaknya dan memberikan argumen terhadap keputusan tersebut.

Terdapat 44 berkas putusan yang diajukan oleh DJP dalam melawan WP yang mana putusan tersebut tidak satupun dimenangkan oleh Mahkamah Agung. DJP lewat humasnya, Hestu Yoga Seksama dalam jumpa pers tanggal 13 Juli 2017 mengatakan akan melakukan kajian, pembinaan dan juga perbaikan kualitas pemeriksaan hingga masuk terhadap hal yang menyangkut perbaikan regulasi (<http://www.news.ddtc.co.id>, diakses 10 oktober 2017). Kekalahan otoritas pajak dari WP dalam sengketa pajak merupakan pekerjaan rumah bagi DJP. Salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas pemeriksaan pajak. Diharapkan dengan adanya perbaikan kualitas pemeriksaan dapat mempertahankan koreksi fiskal di hadapan hakim pengadilan pajak.

Dalam audit komersial, kualitas audit atau kualitas pemeriksaan tidak hanya ditentukan lewat kompetensi pemeriksa namun juga independensi pemeriksa, seperti yang diungkapkan Vanstraelen (2000), Giroux (1992), De Angelo (1981) dalam Mohamed dkk (2013) yaitu akan menjadi mungkin auditor menemukan kesalahan atau salah saji baik disengaja maupun tidak disengaja dalam laporan keuangan yang dibuat manajemen, lalu melaporkan pelanggaran salah saji tersebut. Khadilah *dkk* (2015) berhasil membuktikan bahwa etika dan kompleksitas tugas mampu mempengaruhi kualitas audit.

Dalam hal pemeriksaan pajak, seorang pemeriksa pajak dapat dikatakan berkualitas apabila dilaksanakan sesuai dengan atau merujuk ke standar pemeriksaan pajak. Dalam hal standar umum misalnya pemeriksa wajib memiliki kompetensi dalam pemeriksaan. Kompetensi pemeriksa pajak bisa berupa pendidikan formal ditambah pengalaman dalam melakukan pemeriksaan perpajakan. Pemeriksa pajak juga diharapkan mampu mempertahankan independensinya. Kemampuan pemeriksa diharapkan mampu menemukan kesalahan di laporan keuangan wajib pajak, lalu diharapkan mampu melaporkan dimana adanya ketidaksesuaian antara pajak yang dibayar dengan jumlah potensi pajak yang terutang dalam Surat Pemberitahuan yang dilaporkan. Pemeriksa juga diharapkan hanya berpegang pada peraturan dan tidak tunduk pada kepentingan apapun yang dapat mempengaruhi pemeriksaan. Dalam hal independensinya terganggu, pemeriksa juga diwajibkan untuk memberitahukan kepada atasannya.

Selain menjalankan standar pemeriksaan, pemeriksa juga harus mematuhi kode etik sebagai pemeriksa pajak agar pemeriksaan menjadi berkualitas. Walaupun tidak diatur spesifik dalam kode etik khusus pemeriksa pajak namun minimal etika pemeriksa harus mencerminkan kode etik pegawai perpajakan. Kode etik merupakan alat yang membedakan baik benarnya tindakan seorang profesional dalam berperilaku. Kode etik juga dapat dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi seseorang dalam melakukan tugasnya. Dengan adanya kode etik, diharapkan Nilai-nilai yang terkandung dalam kode etik tersebut diantaranya mewajibkan pemeriksa untuk menjaga integritas, kompetensi dan independensinya dengan tidak hanya dibuktikan di atas kertas saja tapi juga di dalam berperilaku. Sesuai penelitian Khadilah dkk (2015) ketidaktaatan pemeriksa terhadap kode etik pada akhirnya dapat mengurangi kualitas pemeriksaan.

Sesuai dengan penelitian Khadilah dkk (2015), kompleksitas tugas dapat mempengaruhi kualitas audit oleh sebab itu meskipun sudah ada standar pemeriksaan dan kode etik pegawai DJP, bukan berarti tanpa halangan menjadikan pemeriksaan pajak berkualitas. Tidak proporsionalnya jumlah pemeriksa di DJP dengan jumlah wajib pajak yang terdaftar menjadi kendala bagi pemeriksa untuk meningkatkan kinerjanya. Info yang ambigu atau tidak konsisten dari WP tentang pertanyaan yang menyangkut kegiatan bisnis kemudian juga banyaknya tugas pemeriksa menjadikan performa pemeriksa dalam memeriksa menjadi beban kerja yang tidak proporsional. Walaupun pemeriksa kompeten, independen serta mematuhi kode etik pegawai DJP dalam bekerja, namun ketika pemeriksa dihadapkan dengan tugas yang banyak dan beragam pasti akan mengalami penurunan kinerja. Kinerja pemeriksa yang turun berakibat pada kualitas hasil pemeriksaan.

Berdasarkan tingginya angka sengketa pajak dari tahun ke tahun yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pemeriksaan, perbedaan hasil penelitian terdahulu serta terdapat kesamaan kewajiban auditor konvensional dengan pemeriksa pajak dimana dalam standar pemeriksaan pajak setiap auditor atau pemeriksanya dituntut memiliki kompetensi dalam memeriksa pajak, keseriusan dalam menjaga sikap independensi ketika memeriksa serta kewajiban mematuhi kode etik dalam melaksanakan pemeriksaan pajak, maka atas dasar pertimbangan tersebut peneliti memposisikan kompetensi, independensi serta etika pemeriksa sebagai variabel independen serta kualitas hasil pemeriksaan sebagai variabel dependen.

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa hubungan variabel independen dengan dependen dapat dipengaruhi (diperkuat atau dilemahkan) oleh variabel moderasi. Variabel moderasi sendiri adalah bagian dari variabel independen kedua. Ajzen (1991) mengatakan keberhasilan

kinerja dan perilaku tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Walaupun kontrol kemauan (*volitional control*) adalah salah satu yang paling mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain, keterbatasan-keterbatasan personal dan hambatan-hambatan eksternal dapat juga mengganggu kinerja dari perilaku. Berdasarkan pertimbangan diatas maka peneliti memutuskan untuk memposisikan kompleksitas tugas sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, meskipun dalam penelitian Putra (2013), Cahyo dkk (2014), Khadilah dkk (2015), diposisikan sebagai variabel independen.

Orisinalitas penelitian ini, antara lain: pertama, kualitas hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak, sedangkan penelitian sebelumnya kualitas hasil pemeriksaan diaplikasikan di Kantor Akuntan Publik, Auditor BPKP serta Auditor BPK. kedua, di penelitian-penelitian sebelumnya kompleksitas tugas diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini kompleksitas tugas diposisikan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bertujuan untuk, menganalisis pengaruh kompetensi terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak, menganalisis pengaruh independensi terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak, menganalisis pengaruh etika pemeriksa pajak terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak, menganalisis pengaruh kompleksitas tugas terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak, menganalisis kompleksitas tugas memoderasi pengaruh kompetensi terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak, menganalisis kompleksitas tugas memoderasi pengaruh independensi terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak dan menganalisis kompleksitas tugas memoderasi pengaruh etika pemeriksa pajak terhadap kualitas hasil pemeriksaan pajak.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan uji hipotesis yang menggunakan data primer dengan kuesioner dan pengukuran skala likert. Kuesioner dari penelitian-penelitian terdahulu disesuaikan dengan pemeriksaan perpajakan.

Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus slovin. Krisyanto (2014) menuliskan rumus slovin sebagai berikut

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (5%)

Jumlah pemeriksa pajak di KPP Madya wilayah Jakarta sebanyak 250 pemeriksa. Jadi minimum jumlah data yang harus diolah adalah

$$n = 250 / 1 + (250 \times (0,05 \times 0,05))$$

153 sampel

Responden adalah pemeriksa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Bekerja sebagai pemeriksa di Kantor Pelayanan Pajak dan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun. Kuesioner sebagai instrumen harus memenuhi validitas dan reliabilitas. Syarat minimum suatu kuesioner memenuhi validitas jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,148 (Sugiyono, 2017). Reliabilitas atau keandalan instrumen diukur dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60

(Siregar, 2017). Penelitian ini menggunakan *level of significant* (α) 5% (0,05). Persamaan regresi dengan variabel moderasi, yaitu: $KPP = \alpha + b_1 \text{Komp} + b_2 \text{Ind} + b_3 \text{EPP} + b_4 \text{KT} + b_5 \text{Komp} * \text{KT} + b_6 \text{Ind} * \text{KT} + b_7 \text{EPP} * \text{KT} + e$

Dimana:

KPP : Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak

α : konstanta

Komp: Kompetensi

Ind : Independensi

EPP : Etika Pemeriksa Pajak

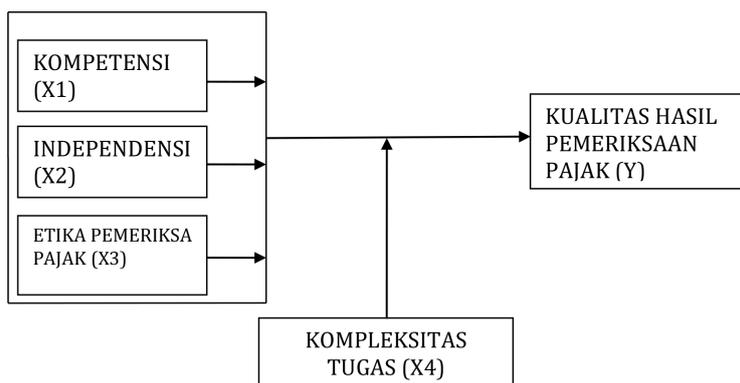
KT : Kompleksitas Tugas

b_1 - b_7 : Koefisien regresi

e :Error

Adapun alur Pemikiran dalam penelitian ini adalah bahwa variabel bebas kompetensi, independensi, kode etik dan kompleksitas tugas dapat mempengaruhi kualitas pemeriksaan sebagai variabel terikat. Selain itu juga kompleksitas tugas dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas kompetensi, independensi dan kode etik terhadap kualitas pemeriksaan sebagai variabel terikat.

Gambar 1: Kerangka konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Total kuesioner yang disebar sejumlah 200 dan yang kembali serta layak diolah sejumlah 163 eksemplar.

Tabel 1. Data Distribusi Sampel Penelitian

No	Nama KPP	Jumlah Pemeriksa	Kuesioner dikirim	Kuesioner balik	Tingkat Pengembalian
1	KPP Madya Jakarta Barat	52	40	40	100%
2	KPP Madya Jakarta Timur	51	40	40	100%
3	KPP Madya Jakarta Selatan	48	40	20	50%
4	KPP Madya Jakarta Utara	49	40	28	70%
5	KPP Madya Jakarta Pusat	50	40	35	88%
	Jumlah	250	200	163	

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa variabel Kompetensi, Independensi, Etika Pemeriksa Pajak, Kompleksitas Tugas dan Kualitas Hasil Pemeriksaan mempunyai kriteria valid yaitu dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,148 untuk semua item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kompetensi, Independensi, Etika Pemeriksa Pajak dan Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan adalah reliabel. Hasil pengujian *moderated regression analysis* pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

Model	Prediksi Arah Hipotesis	B	T	Sig	Sig (1-Tail)	Keterangan	Adjusted R Square	F	Sig
Komp	+	0.8	0.917	0.361	0.18	H1 Ditolak	0.754	71.57	0.000
Ind	+	0.701	7.5	0.000	0.000	H2 Diterima			
EP P	+	0.512	5.136	0.000	0.000	H3 Diterima			
KT	-	-0.12	0.19	0.849	0.424	H4 Ditolak			
Komp*KT	-	0.003	0.095	0.925	0.462	H5 Ditolak			
Ind*KT	-	-0.087	2.745	0.007	0.003	H6 Diterima			
EP P*KT	-	0.161	4.192	0.000	0.000	H7 Ditolak			

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kompetensi, Independensi, Etika Pemeriksa Pajak, dan kompleksitas Tugas dapat menjelaskan 75,4% variasi Kualitas Pemeriksaan Pajak, sedangkan sisanya yaitu 24,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Secara simultan (uji F) menunjukkan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga model layak digunakan. Hasil uji individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 1 (H1) ditolak, ini menunjukkan bahwa kompetensi tidak berpengaruh terhadap kualitas pemeriksaan pajak. Pemeriksa pajak cenderung lebih memandang penting pelatihan yang efektif yang disediakan oleh DJP serta pentingnya kerjasama tim dalam pemeriksaan, juga pemahaman bisnis Wajib Pajak dan pemahaman peraturan perpajakan yang berlaku dibandingkan kompetensi seorang pemeriksa.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Tjun dkk (2012) Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Cahyo dkk (2015), Fauziah (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kompetensi maka semakin tinggi kualitas hasil auditnya.

Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif independensi terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. Pemeriksa yang mempunyai independensi yang tinggi akan membuat pemeriksa memiliki keyakinan hati untuk tidak mudah dikendalikan oleh pihak lain dalam memeriksa wajib pajak baik dalam perencanaan, pelaksanaan maupun pelaporan. Selain itu pemeriksa pajak juga mampu membuktikan sedang tidak terikat kepentingan bisnis dengan wajib pajak yang diperiksa dan diketahui oleh unit pelaksana pemeriksaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alim (2007), Biksa dkk (2016), Wiguna (2014) dan Supriyanto (2014) yang menghasilkan kesimpulan

antara lain bahwa Independensi akan mempengaruhi kualitas pemeriksaan. Semakin tinggi tingkat independensi pemeriksa maka semakin tinggi pula kualitas pemeriksaan yang dihasilkan.

Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 3 (H3) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif Etika Pemeriksa Pajak terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. Pemeriksa yang mematuhi etika pemeriksaan yang tinggi akan membuat pemeriksa cenderung memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi sehingga pemeriksa pajak senantiasa menjaga nama baik dirinya sendiri dan nama baik institusinya lewat melakukan pemeriksaan pajak dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Ketika pemeriksaan yang dilakukan mematuhi segala norma dan peraturan perpajak yang masih berlaku maka akan dihasilkan pemeriksaan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu dkk (2016), Kurnia dkk (2014) dan Khadilah (2015) yang menghasilkan kesimpulan antara lain bahwa Etika Auditor akan mempengaruhi kualitas pemeriksaan. Dimana Semakin tinggi tingkat Etika auditor maka semakin tinggi pula kualitas pemeriksaan yang dihasilkan.

Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 4 (H4) ditolak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kompleksitas Tugas terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. Walaupun dihadapkan dengan kompleksitas tugas, seorang pemeriksa pajak tetap dapat menjaga kualitas hasil pemeriksaannya. Hal ini merupakan hal yang bagus. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Cahyo (2015), Hasbullah (2014) dan Khadilah (2015) bahwa variabel kompleksitas tugas berpengaruh negatif terhadap Kualitas Pemeriksaan yang dihasilkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kompleksitas Tugas tidak dapat memperlemah pengaruh positif Kompetensi terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. Jadi ketika pemeriksa pajak dihadapkan oleh kompleksitas tugas, maka pemeriksa pajak akan cenderung lebih termotivasi dan tertantang untuk menghadapinya dengan jalan memahami peraturan perpajakan yang bisa membantu meringankan tugas pemeriksa pajak tersebut, selain itu pemeriksa juga termotivasi untuk memelihara dan meningkatkan kemampuan dengan mengikuti pelatihan yang diadakan DJP. Oleh karena itu, pengaruh positif kompetensi seorang pemeriksa terhadap kualitas hasil pemeriksaan tidak berkurang.

Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 6 (H6) diterima ini menunjukkan Kompleksitas Tugas dapat menjadi variabel moderasi yang memperlemah pengaruh positif Independensi terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. Ketika pemeriksa dihadapkan dengan beban pekerjaan yang banyak, serta ketidakjelasan informasi mengakibatkan segala sesuatu yang telah direncanakan dilaksanakan dan dilaporkan telah se independen mungkin namun tetap saja pasti akan mengalami penurunan kualitas pemeriksaan pajak. Untuk menghindari informasi yang salah dari WP, DJP bisa saja membuat sistem yang terintegrasi dengan departemen lain, seperti contoh kepolisian, imigrasi, balai karantina kementerian pertanian ataupun DJBC.

Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 7 (H7) Kompleksitas Tugas tidak dapat memperlemah pengaruh positif Etika Pemeriksa Pajak terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak, tetapi justru memperkuat pengaruh positif Etika Pemeriksa Pajak terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. Hasil ini berlawanan dengan hipotesis penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan hasil, penelitian ini membuktikan bahwa Independensi dan Etika Pemeriksa Pajak berpengaruh positif terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, sedangkan Kompetensi dan Kompleksitas Tugas tidak berpengaruh terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak. Kompleksitas Tugas sebagai variabel moderasi dapat memperlemah pengaruh positif Independensi terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, sedangkan Kompleksitas Tugas tidak dapat memoderasi pengaruh Kompetensi dan Etika Pemeriksa Pajak terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah: data yang diolah merupakan persepsi responden yang bekerja di Kantor Pelayanan Pajak Madya yang ada di Jakarta dan instrumen kuesioner tidak mampu menggali informasi tentang fenomena yang dialami responden secara mendalam.

Implikasi penelitian ini antara lain kompleksitas tugas dapat menurunkan kualitas pemeriksaan pajak, sehingga dapat dijadikan masukan bagi Kantor Pelayanan Pajak untuk memperhatikan *job description* para pemeriksa pajak. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperbanyak jumlah pemeriksa pajak yang menjadi sampel ke seluruh kantor pelayanan pajak di wilayah Indonesia agar dapat mencerminkan pemeriksa pajak secara keseluruhan.

PUSTAKA ACUAN

- Agoes, Surisno. (2014). *Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik*. 3(1), Jakarta: Salemba Empat.
- Agoes, Surisno, I Cenik Ardana. (2009). *Etika Bisni dan Profesi*, Jakarta: Salemba Empat
- Agusti, Restu, Nastia Putri Pertiwi. (2013). Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Profesionalisme Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik se-Sumatera). *Jurnal Ekonomi*
- Ajzen, Icak. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Agusti, Restu, Nastia Putri Pertiwi. (2013). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Pemeriksa Terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan dalam Pengawasan Keuangan Daerah (Studi Inspektorat Kabupaten Pasaman). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2, 63-73
- Alim, M. Nizarul. (2007). Pengaruh Kompetensi dan Independensi terhadap kualitas Auditor dengan Etika Auditor sebagai variabel moderasi. *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Arens, Alvin A., Randal J. Elder, dan Mark S. Beasley. (2015). *Auditing and Insurance Service: An Integrated Approach*. Fifteenth Edition. Singapore: Pearson Education.
- Arfan, Muhammad. (2013). Analisis Kualitas Pemeriksa Pajak dan Implikasinya Terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak Rutin (Studi Pada KPP Pratama Wilayah Kota Bandung). *E-Jurnal Universitas Komputer Indonesia*.
- Ariyanti, Kadek Evi, Edy Sujana, Nyoman Ari Surya Darmawan. (2014). Pengaruh Pengalaman Auditor, Tekanan Ketaatan dan Kompleksitas Tugas terhadap Audit Judgement (Studi Empiris pada BPKP Perwakilan Provinsi Bali). *E-Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Bonner, Sarah E. (1994). A Model of The Effect of Audit Task Complexity. *Accounting and Organizations and Society*, 19, 213-234

- Cahyo, Andi Dwi, Andi Fefta Wijaya, Tjahjanulin Domai. (2015). Pengaruh Kompetensi, Independensi, Obyektivitas, Kompleksitas Tugas dan Integritas Tugas Auditor terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Reformasi Universitas Brawijaya*.
- Crosby, Phillip. (1979). Quality is Free. Dalam Suardi, Rudi. 2003. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000, Penerapannya untuk Mencapai TQM*. Jakarta: PPM
- DeAngelo, Linda Elisabeth. (1981). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economic*, 3, 183-199
- Efendy, Muhammad Taufiq. (2010). Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Motivasi terhadap Kualitas Audit Aparat Inspektorat dalam Pengawasan Keuangan Daerah. *Tesis Magister Akuntansi Universitas Diponegoro*.
- Fawzy, A. Gusta. (2015). Pengaruh Stress Kerja Terhadap Perilaku Disfungsional Audit dengan Locus of Control Sebagai Variabel Moderasi. *Tesis Magister Akuntansi Trisakti*. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, Dawn Porter. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta: Salemba Empat
- Hartadi, Bambang. (2012). Pengaruh Fee Audit, Rotasi KAP dan Reputasi Auditor terhadap Kualitas Audit di Bursa Efek Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 16, 84-103.
- Hidayat, Nur. (2014). *Pemeriksaan pajak (Menghindari dan Menghadapi)*, Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Jamilah, Siti, Zaenal Fanani, Grahita Chandrarin. (2007). Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan dan Kompleksitas Tugas terhadap Audit Judgement. *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Karnisa, Ditia Ayu, Anis Chariri. (2015). Pengaruh Kompetensi dan Independensi terhadap kualitas Audit dengan Motivasi dan Etika Auditor sebagai variabel moderasi (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Jakarta). *Diponegoro Journal of Economics*
- Khadilah, Risma Rizqia, Pupung Purnama Sari, dan Hendra Gunawan. (2015). Pengaruh Time Budget Pressure, Pengalaman Auditor, Etika Auditor dan Kompleksitas Audit terhadap kualitas Audit. *Prosiding Penelitian SPEsIA*
- Khulman, Diane Orlich., Alexandre Ardichvili. (2015). Becoming an expert: developing expertise in an applied discipline. *European Journal of Training and Development*.
- Kristiyanto, Agus. (2014). Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi Komputer*, 5, 1-13
- Kurniawan, Koenta Adji. 2013. Etika Profesi Dalam Problematika di Era Kompetitif Menurut Sisi Pandang Akuntan Publik. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan*. Edisi Revisi 2011, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Mesir, William F, Steven m Glover, Douglas S Prawit. 2014. *Jasa Audit dan Assurance Pendekatan Sistematis*, Jakarta: Salemba Empat
- Mohamed, Diana Mustofa, Magda Husein Habib. 2013. Auditor Independence, Audit Quality and The Mandatory Auditor Rotation in Egypt. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern*. 6, 116-144
- Mulyadi, 2017. *Auditing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Murtopo, Purno, Sjafardamsah, Tugiman Binsarjono. (2011). *Perpajakan Pendekatan Sertifikasi A-B-C*. 1, Jakarta: Mitra Wacana Media

- Narayana, Anak Agung Surya., Gede Juliarsa. (2016). Kompleksitas Tugas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Orientasi Tujuan dan Self-Efficacy pada Audit Judgement. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.
- Nur'aini, Chotimah. (2013). Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Etika Auditor terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris pada Inspektorat Karanganyar dan Surakarta). Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Octavia, Evi. (2015). The Effect of Competence and Independence of Auditors on The Audit Quality. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(3).
- Pahlivi, Yanuar, Hendra gunawan dan Pupung Purnamasari. (2014). Pengaruh Independensi, Kompetensi dan Integritas terhadap Pemberian Opini Audit. *Jurnal akuntansi*.
- Parmin. (2014). Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, Disiplin Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai pada PD. BPR BKK Kebumen. *Jurnal Fokusbisnis*, 14(2)
- Prahayuningtyas, Dita Rizky, Made Sudarma. (2012). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris pada KAP di Kota Malang). *E -Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Putra, I Gede Cahyadi. (2013). Kualitas Audit Kantor Akuntan Publik di Bali ditinjau dari Time Budget Pressure, Resiko Kesalahan dan Kompleksitas Audit. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*.
- Ratha, I Made Dwi Kresna, I Wayan Ramantha. (2015). Pengaruh Due Profesional Care, Akuntabilitas, Kompleksitas Audit dan Time Budget Pressure terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.
- Refdi, Kirmizi, RestuAgusti. (2011). Pengaruh Kompetensi, Independensi, Kepatuhan pada Kode Etik dan Motivasi terhadap Kualitas Audit Aparat Inspektorat se-Provinsi Riau. *Jurnal Sorot*, 8(2).
- Sanusi, Zuraidah Mohd, Takiah Mohd Iskandar, Gary S Monroe, Norman Mohd Saleh. (2011). Effect of Goal Orientation, Self Efficacy and Tax Complexity on The Audit Judgement Performance of Malaysian Auditors. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*.
- Sari, Novi Purnama Sari, Kertahadi, Maria Goretti WNP, (2014). Pengaruh Penerapan e-SPT Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dalam Melaporkan SPT (Studi Kasus Pada KPP Madya Malang). *E-Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Sirajudin. (2013). Interpretasi Pancasila dan Islam untuk Etika Profesi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*.
- Sorongan, Fenny Fega Stela, Lintje Kalangi, Steven Tangkuman. (2015). Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Terhadap Penerimaan Pajak di KPP Pratama Manado. *E-jurnal Universitas Sam Raulangi*.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukriah, Ika, Akram, Biana Adha Inapty. (2009). Pengaruh Pengalaman Kerja, Independensi, Obyektifitas, Integritas dan Kompetensi Terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan. *Simposium Nasional Akuntansi XII Palembang*.
- Tjun, Law Tjun, Elyzabet Indrawati Marpaung, Santy Setiawan. (2012). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi*, 4.
- Waluyo. (2008). *Akuntansi Pajak*. Jakarta: Salemba Empat

Assessing Implementation of Managerial Accounting Practices: Perspective of Pakistani SMEs

Iffat Zehra^{1*}, Farhan Ahmed²

¹iffat.zehra@szabist.edu.pk, ²farhan.mba2013@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstract

With increasing production cost and growing local and international competition, accountants within Small and Medium Enterprises (SMEs) are largely encumbered with the onus of cost control. Through this paper, we empirically examine use and perceived importance of cost management accounting practices within Pakistani manufacturing SMEs. The cross-sectional study is conducted under descriptive research design. Findings from survey questionnaire of 44 manufacturing SMEs indicate that process costing method is widely used and complexity in production process is main difficulty faced by SMEs in product costing. Descriptive analysis indicates that SMEs mainly use product costing information to make pricing decisions of products, profitability calculation and in decision making for new products. SMEs prefer to employ conventional tools like planning and control, budgeting and strategic planning for decision making purposes. Limited sample size under descriptive analysis restricts applicability and generalizability. Our study makes novel contribution in the domain of cost management practices in SMEs since majority of literature is available on cost management practices adopted by only large corporates within Pakistan.

Keywords: *small & medium enterprises; manufacturing; activity based costing; process costing; Job order costing*

Abstrak

Dengan meningkatnya biaya produksi dan meningkatnya persaingan lokal dan internasional, akuntan dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagian besar dibebani dengan tanggung jawab pengendalian biaya. Melalui penelitian ini, kami menguji secara empiris penggunaan dan pentingnya praktik akuntansi manajemen biaya dalam UKM manufaktur Pakistan. Studi cross-sectional dilakukan di bawah desain penelitian deskriptif. Temuan dari kuesioner survei dari 44 UKM manufaktur menunjukkan bahwa metode penetapan biaya proses banyak digunakan dan kompleksitas dalam proses produksi adalah kesulitan utama yang dihadapi oleh UKM dalam penetapan biaya produk. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa UKM terutama menggunakan informasi penetapan harga produk untuk membuat keputusan penetapan harga produk, perhitungan profitabilitas, dan pengambilan keputusan untuk produk baru. UKM lebih suka menggunakan alat konvensional seperti perencanaan dan kontrol, penganggaran dan perencanaan strategis untuk tujuan pengambilan keputusan. Ukuran sampel yang terbatas dalam analisis deskriptif membatasi penerapan dan kemampuan generalisasi. Studi kami membuat kontribusi baru dalam domain praktik manajemen biaya di UKM karena mayoritas literatur tersedia pada praktik manajemen biaya yang diadopsi oleh hanya perusahaan besar di Pakistan.

Kata kunci: *usaha kecil & menengah; manufaktur; penetapan biaya berbasis aktivitas; biaya proses; biaya pesanan pekerjaan*

INTRODUCTION

Decision makers within manufacturing concerns have prime responsibility of allocating organizational resources to suitable, return yielding avenues. This function however is solely possible when adequate information about costs and profits for individual products are clearly outlined. The field of cost accounting takes into account costs of acquiring and utilizing organizational resources and delves into product costing involving computation of total production costs, whereas management accounting uses this tailored information to present financial as well as non-financial information to managers for strategic decision making. Collectively, cost and management accounting practices enables desired planning and control of business operations by focusing on individual products, departments and activities, with an underlying objective of enhancing shareholder's value (Horngren, 2011).

Stakeholders of a firm are legitimately interested to have detailed information about origin and structure of costs and resultant profitability, which is why management needs to be clear while incurring and disclosing costs. Most prioritized area by management of firms is product cost calculation, followed by product pricing strategies (Shotter, 2006). While decision makers covet full information on costs and its drivers, they do realize that it is challenging for them to have complete access over such information. Lack of knowledge about cost of their products often lead decision makers to make unviable strategic decisions about continuation of their products (Kannaiah, 2015). Traditionally, elements of costs have been tracked by accountants through product based costing methods. Even today, several companies opt for this simplistic approach which allocates direct and indirect costs to different product units. On the contrary, activity based costing (ABC), is a more complex method wherein costs are allocated to various activities instead of products. The underlying rationale behind using activities is that products are made through some activities and hence it is the activities which determine costs and not the product itself (Cokins, 2010).

Conventional cost management systems based on volume have been criticized for their inability to reflect modern competitive business environment and provide timely information (Johnson & Kaplan, 1987). Shortcomings are particularly evident when product-based costing techniques are used by companies manufacturing multiple products of varying intricacy. Inefficiencies have been observed in terms of either over or under-costing the elements of costs to individual products when the production process is complicated (Cooper & Kaplan, 1988). Comparatively, ABC works as an efficient methodology which identifies and assigns costs to distinctive activities within departments and work processes (Kannaiah, 2015). When compared to other systems, activity based system provides timely, accurate and reliable information to decision makers (McGowan, 1998). Cost drivers under activity based costing method are factors that lead to a change in the activity's cost (Cokins, 2010). However, existing literature on CMA focuses more on cost management as an interpretation of cost already incurred within the company (Martirosianiene, 2016). The need is hence, to emphasize more on proactive cost control and management.

With increasing production cost and growing local and international competition, accountants within SMEs (Small and Medium Enterprises) are largely encumbered with

the onus of cost control. For emerging economies like Pakistan, economic environment is quite dynamic and challenging, which poses opportunities on one hand but excessive competition on the other for manufacturing SMEs. To sustain competitive advantage, companies must implement techniques of controlling cost and increasing productivity and efficiency and that is where the management accounting system serves most important role (Johnson & Kaplan, 1987). Though this subject paper, we conduct an empirical investigation on management accounting techniques employed by Pakistani small and medium manufacturing enterprises in order to control their manufacturing costs. Our study makes novel contribution in the domain of cost management practices in SMEs since majority of literature is available on cost management practices adopted by large corporates in Pakistan. However, limited sample size under descriptive analysis restricts applicability and generalizability.

The remaining paper continues as follows: Section 2 provides a brief review of existing literature on cost management within manufacturing companies. This is followed by section 3 which details empirical methodology and data set. Section 4 presents the survey findings while section 5 concludes the discussion.

Horngren, et al., (2012) defines cost management as the effective planning and control of various costs within business, keeping into consideration the totality of adopted measures. Major objective of cost and management accounting systems has been to increase firm's profitability and performance through provision of significant information for planning and controlling stages (Johnson & Kaplan, 1987). Walther & Skousen (2009) states that cost and management accounting assist managers within manufacturing firms in internal decision making process by highlighting types of costs allocated to products throughout the value chain process.

Authors such as Atkinson et al. (2012) and Walther & Skousen (2009) suggest various tools for minimizing costs suggesting greater advantages of activity-based costing over conventional manufacturing costing systems. Additionally, Johnson & Kaplan (1987) reports that product performance and production efficiencies needs to be communicated to top management, which makes management accounting system as a communication link between decision makers and accountant. To enhance company performance within emerging economies, study by Nguyen (2018) places great emphasis on two things, accountant's participation in strategic decision making process and use of management accounting systems within firms. Traditional role of management accountants according to Mishra (2011) was to focus on performance and profitability due to which they were mainly engaged in budgeting and cost control. This has changed and accountants are now involved in strategic decision making which requires them to be well versed with operations, technological systems and management (Cooper & Kaplan, 1988). Although plethora of literature has talked upon the altering role of accountants from an administrative one to a strategic one, empirical confirmation on the shift of role is rather scarce.

A comparative field study on the use of CMA practices within SMEs operating in Canada and Australia by Armitage, Webb & Glynn (2015), revealed that costing systems, operating budgets, variance analysis and financial statement analysis was mostly used by SMEs. Their study also found that nature and size of the SME played a major impact on

the company's decision to use a particular CMA technique. Likewise, another developed market comparative study on CMA practices adopted by manufacturing companies in Japan and Australia, was performed by Wijewardena & De Zoysa (1999). Their study concludes that companies in Japan frequently proposed and adopted contemporary CMA practices, as opposed to Australian firms. Also, Japanese companies place more importance on cost control at the stage of product design, whereas Australian companies give more attention to cost control at the manufacturing stage.

An empirical study on the influence of company characteristics on adoption of management accounting practices was conducted by Abdel-Kader & Luther (2008). Based on their study of 148 UK companies within food and beverage industry, conclusion was that in the presence of greater environmental uncertainty and customer power, there is a greater emphasis on the adoption of management accounting systems.

Uyar (2010) conducted a study on 61 manufacturing companies in Istanbul to investigate perceived importance of CMA practices. Job costing was found to be the widely adopted method in companies and most of the firms preferred traditional cost accounting tools over new ones. In a study performed on 30 medium scaled, manufacturing companies in Indonesia, Sunarni (2013) concluded that companies usually choose budgeting as the basic tool in management accounting. The study also found that adoption and use of contemporary management accounting tools was nonexistent in companies.

Meanwhile, study performed by Mbawuni & Anertey (2014) in Ghana's mobile telecom industry indicates that conventional budgeting systems are used within companies. Product profitability is the main driver behind decision making and companies were found to use the departmental overhead rate under costing systems. The findings concluded that companies are motivated to use CMA practices due to increasing costs and global competition. Aligned with this, El-Shishini (2017) studied 37 hotels in Kingdom of Bahrain to examine the influence of competition on the adoption of CMA practices within hotels and found a strong, positive relationship between the two. The study findings led to the following: benchmarking and absorption costing was the top two techniques followed by hotels whereas Activity-based budgeting was found to be the least followed strategy. It was also distinctly observed that conventional CMA techniques are selected by respondents for costing.

An exploratory research was conducted by Moqbel & Al Rjoub (2015) on management accounting practices within 20 Jordanian manufacturing companies. Results of the study indicate that companies consider traditional budgeting tool as the most important and frequently used tool for management accounting. Amongst budgets, the cash flow, operational and financial budget are mostly used for decision making. Legaspi (2014) researched about the management accounting systems followed in Philippines. Data was collected through survey questionnaires from 51 listed, manufacturing companies, about the areas which accountants perceive as important to their company. The study came to the conclusion that customer satisfaction and profitability were main areas. For manufacturing companies, managers placed greater emphasis on pricing and cost calculations related to products and use budgeting for forecasting.

Evolution of management accounting practices as discussed in an empirical study by

Ittner & Larcker (2001) pinpoints to the fact that emphasis of CMA systems has gradually shifted from initial planning and control to quality management and waste reduction to a more recent strategic focus on creating and enhancing firm value. With this approach, a cohesive framework was developed which the authors have named as 'value-based framework'. A systematic literature review on management accounting for small companies by Pelz (2019) indicates that it is very imperative for founders for young and small businesses to select cost management practices keeping into consideration business activities such as product development, sales and financial management.

Naz *et.al* (2016) worked on another aspect of the same topic and studied the influence of internal organizational culture in adoption of a particular CMA system within Pakistani manufacturing companies. Results of this qualitative study from a sample size of 3 companies, shows that modern management accounting systems such as ABC costing, Activity based management (ABM), balanced scorecard are used in organizations having a supportive and innovative orientation. Because their study was focused on ABC, findings revealed that companies dealing with complex products and more variation in the production process are inclined towards implementing ABC.

METHODS

The subject study is a descriptive research and a mono method quantitative approach is applied to examine collected data. Primary data through survey questionnaires has been collected from 44 respondents in a decision making role - owners, accountants or product managers, within manufacturing SMEs. Hence, a cross sectional methodology for data has been applied and unit of analysis are individuals. Out of 150 questionnaires administered individually and by email to randomly selected SMEs from various industries, completed questionnaires with valid responses were received from 44 SMEs, hence, the response rate is 29 percent. From the selected sample, 39 percent of the respondents are small enterprises, whereas remaining 61 percent fall under medium enterprises.

Questionnaire is divided into two main parts; the first part caters to demographic and general information about firm and respondents both, such as number of years in business, ownership structure, sector, number of employees, position of respondent. The second part contains questions on cost and management accounting practices employed within the SME. Multiple choice based questions are focused initially on knowing the product costing method used in the company, followed by reasons prompting their choice of system. In order to ensure content validity, questionnaires on similar subject from previous studies (Brierley *et al.*, 2001; Van Triest & Elshahat, 2007; Uyar, 2010) have been used and adjustments have been made in questions according to research objectives. In addition, questionnaire was also assessed and refined by three internal faculty members with relevant expertise in the field. Empirical data is analyzed through descriptive statistics with the help of SPSS version 21.

RESULT AND DISCUSSION

Table 1. provides details on companies under various industries following a particular product costing method. Out of 44 firms, 23 SMEs (52 percent) follow the process costing method, followed by 11 firms who follow Job order costing (25 percent). SMEs generally work on small economies of scale with a continuous manufacturing process.

Table 1. Product Costing Method Used

Industry	Job Order Costing	Process Costing	ABC Costing	Others	Total
Automobile & Parts	0	5	0	0	5
Textile	5	4	2	1	12
Paper & Packaging	3	1	1	0	5
Pharmaceuticals	1	0	3	0	4
Chemicals and plastics	0	3	0	0	3
Food	0	7	1	1	9
Others	2	3	1	0	6
Total	11	23	8	2	44

Source: Developed by authors after survey

Hence, process costing is the dominant costing technique when compared to activity based costing, which is deemed as an expensive option due to heavy investment in terms of time and resources. SMEs mainly in the food, automobile and textile sector widely follow process costing and mainly SMEs in textile industry opt for job order costing. However, ABC costing is used by only 3 firms from the pharmaceutical industry. Likewise, SMEs in chemical and plastic industry also use the process costing method. The results are consistent with study conducted by Ahmad (2014) according to which process costing was most widely used amongst Malaysian SMEs, more specifically in chemicals and food/beverages, since it involves processing. In addition, firm's size is a main factor while deciding on adopting advanced costing techniques (Van Triest & Elshahat, 2007). Small sized companies have limited resources which impede implementation of advanced accounting techniques due to which they are unable to gain maximum benefit out of cost management practices, with respect to performance (Lay & Jusoh, 2017).

General demographic information on SMEs and respondents is presented in Table 2. below. The sector classification data shows that majority of the respondents (27 percent) were from the textile sector, followed by food (21 percent) and others (14 percent), which included wooden products, jewelry and leather, etc. 39 percent of firms fall under small enterprises category since they employ less than fifty individuals whereas remaining 61 percent are medium enterprises. In terms of years in business, 61 percent of the SMEs have been in the business for more than five years whereas only 7 percent of the total respondent firms have been operating for less than 2 years. 30 percent of the respondents were owner and general manager, each, whereas 27 percent of respondents were other individuals looking after costing in production and operations.

Table 2. Profile of SME and Respondent

	Frequency	Percent
Sector Classification		
Automobile & Parts	5	11.4
Textile	12	27.3
Paper & Packaging	5	11.4
Pharmaceuticals	4	9.1
Chemicals and plastics	3	6.8
Food	9	20.5
Others	6	13.6
Total	44	100.0
Respondent Position		
Owner	13	29.5
General Manager	13	29.5
Cost Accountant	6	13.6
Other	12	27.3
Total	44	100.0
Number of employees in firm		
<50	17	38.6
50-100	13	29.5
100-200	9	20.5
200-250	5	11.4
Total	44	100.0
Years in Business		
< 2 years	3	6.8
2-5 years	14	31.8
> 5 years	27	61.4
Total	44	100.0

Source: Developed by authors after survey

In the next part of the questionnaire, respondents were asked to highlight problems faced by their firm in product costing. Out of options provided, 28 SMEs (64 percent) pinpointed complexity in their production process as the main difficulty encountered. 23 percent reported unavailability of required information where as 14 percent reported unavailability of specialized software as the main difficulty. Industry wise statistics from Table 3 reveal further that SMEs in textile industry mainly consider production complexity; SMEs within automobile/parts, textile, chemicals/plastics and food consider lack of adequate information and SME in food business consider lack of appropriate software as the main difficulty in product costing.

Table 3. Difficulties Faced in Product Costing

	Complexity in production	Lack of needed information	Lack of necessary software	Total
Automobile & Parts	3	2	0	5
Textile	8	2	2	12
Paper & Packaging	4	1	0	5
Pharmaceuticals	2	1	1	4
Chemicals and Plastics	1	2	0	3
Food	4	2	3	9
Others	6	0	0	6
Total	28	10	6	44

Source: Developed by authors after survey

Allocation of indirect or overhead costs to costs object requires bases for cost allocation which is fundamental for developing costing methodology (Toompua & Pöläjeva, 2014). Hence, as part of questionnaire, respondents were also asked to provide feedback on allocation source for product costing used in their firms (more than one basis for allocation was allowed). Multiple bases for cost allocation are employed by all the respondents. Results (Table 4) indicate that most commonly used allocation bases are machine hours (41 percent), units produced (32 percent) and prime cost (25 percent), whereas direct labour cost is scarcely used by respondents (11 percent). The results support relative size of SMEs as compared to corporates, where production process is labour intensive and overhead costs are likely to be driven by direct labour hours/costs (Horngren et al., 2012). Industry wise analysis for overhead allocation basis was also carried out and the findings reveal that SMEs in textile and food industry mostly select machine hour and units produced whereas SMEs in paper and packaging, automobile/ parts prefer prime cost as the allocation bases.

Table 4. Overhead/Indirect Cost Allocation Bases Applied

Overhead Based	Frequency	Percent
Direct Labour Hour	9	20.5
Direct Labour Cost	5	11.4
Machine Hours	18	40.9
Units Produced	14	31.8
Direct Material Cost	10	22.7
Prime Cost	11	25

Source: Developed by authors after survey

As part of questionnaire, respondents were asked to identify use of costing information on a scale of 1-5 (1=never used, 5=always used). Findings are reported in Table 5 below and it can be seen that product costing information is applied by Pakistani manufacturing SMEs

primarily to make decisions on pricing of their products ($t=6.20$), followed by profitability from customer sales ($t=1.95$), and decision making for new products ($t=1.73$). Uyar (2019) agrees that sales and profitability analysis are important domain areas of SMEs and should not be neglected. These results are in confirmation with study conducted by Van Triest & Elshahat (2007) on Egyptian private companies. Mean value of two other areas, performance measurement and product mix decisions is also greater than test value of 3.5, whereas adding or removing products from product is not considered as an important area for the application of costing information ($t=-0.36$).

Table 5. One-Sample Statistics for the significance of Product Costing information

	Mean	S.D.	t- value	Rank
Making decisions on Pricing	4.3	0.851	6.198**	1
Customer Profitability	3.84	1.16	1.949*	2
Measuring Performance	3.73	1.107	1.361	4
Activity analysis	3.57	1.108	0.408	6
Making decisions on new products	3.8	1.133	1.730*	3
Product mix decisions	3.61	1.243	0.606	5
Adding/removing products	3.43	1.265	-0.358	7

(**) and (*) indicates significance at 1 percent and 5 percent, respectively.

Source: Developed by authors after survey

The respondents were asked to identify what encourages them to employ cost and management account practices, under four specific areas on a Likert scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree). Table 6 provides one sample statistics (test value= 3.5), according to which escalating cost of production ($t=4.54$) and competition from other local and international producers ($t=5.80$) were seen significant in encouraging SME firms to employ CMA. Decrease in profits of firms is also a significant reason ($t=2.03$). The mean value of all four reasons is above the test value of 3.5 which indicates that all four are deemed as important factors by Pakistani SMEs. Findings are supported by study of Uyar (2010) since companies operating in emerging markets experience parallel situations.

Table 6. One-Sample Statistic for Importance of Cost Accounting in Firms

	Mean	S.D.	t-value
Decline in Profitability	3.82	1.04	2.029*
Increase in Production costs	4.16	0.963	4.539**
Global/local competition	4.23	0.831	5.802**
Economic Conditions within country	3.52	1.089	0.138

(**) and (*) indicates significance at 1 percent and 5 percent, respectively.

Source: Developed by authors after survey

Table 7 indicates respondent's view on the importance and adoption of CMA practices for their companies. Out of ten different areas identified, six were found to be statistically significant. Responses were taken on the basis of a Likert scale (1 = not important, 5= very important) and a test value of 3.5 was assigned for one sample test. Mean value for each area denotes that respondents do consider ten factors as important. Findings indicate that other than target costing, quality cost reporting, responsible accounting and transfer pricing, others are statistically significant which asserts the fact the SMEs still choose to employ traditional practices of cost and management accounting. Sophisticated cost management control systems have been found to have

Table 7. One-Sample Statistic for Respondents Choice of Techniques under Cost Management

	Mean	S.D.	t-t- value
Budgeting	4.39	0.92	6.388**
Planning & Control	4.41	0.844	7.144**
Cost volume Profit analysis	3.86	0.93	2.594**
Target Costing	3.57	1.021	0.443
Quality Cost reporting	3.7	1.069	1.269
Measuring Performance	3.91	1.074	2.526**
Responsible accounting	3.55	1.21	0.249
Standard costing	3.86	1.133	2.129*
Strategic Planning	4.11	0.895	4.549**
Transfer Pricing	3.41	0.996	-0.606

(**) and (*) indicates significance at 1 percent and 5 percent, respectively.

Source: Developed by authors after survey

positive impact on cost efficiency and organizational performance which is in line with study of Diefenbach, Wald, & Gleich (2018). Planning and control is perceived to be the most important ($t=7.14$), followed by budgeting ($t=6.39$) and strategic planning ($t=4.55$). On the contrary, transfer pricing is considered as the least important practice ($t=-0.60$) for Pakistani manufacturing SMEs. Results from several studies on emerging markets have highlighted that there is a greater adoption of budgeting, planning and performance evaluation in companies (Ahmad, 2014).

Lastly, Table 8 below depicts comparison of findings between small and medium enterprises and results are similar for both. Process costing appeared as the most widely used product costing technique for both small (59%) and medium (48%) enterprises, followed by job order costing. Both small and medium enterprises identified complexity in production process as main difficulty in product costing followed by absence of required information during process. Results were again similar as both small and medium enterprises gave equal weightage to escalating production costs (76% Small; 81% Medium) and cut throat local and global competition (76% Small; 81% Medium) as their main reasons behind adoption of management accounting practices, followed by declining profit margins as their third most important reason for CMA importance.

Findings support Kannaiah's (2015) study which states that SMEs face risk of survival due to pressure on their margins.

Table 8: Comparison of Results: Small Versus Medium Enterprises

		< than 50 (Small Enterprises)	>50<250 (Medium enterprises)
Product Costing Technique Used	Job Oder Costing	4	7
	Process Costing	10	13
	ABC costing	2	6
	Others	1	1
	Total	17	27
Difficulties encountered	Complexity in production	10	18
	Lack of needed information	5	5
	Lack of necessary software	2	4
	Total	17	27
Significance of CMA in Company (Agree & Strongly agree)	Decline in Profitability	12 (71%)	19 (70%)
	Increasing production cost	13 (76%)	22 (81%)
	Global /Local Competition	13 (76%)	22 (81%)
	Economic conditions	10 (59%)	12 (44%)

Source: Developed by authors after survey

CLONCUSIONS

To combat with challenges of global competition from large corporates and technological developments, it is imperative that SMEs move from simplistic procedures for cost determination to innovative cost and management accounting techniques (Mbawuni & Anertey, 2014). This study identifies cost and management accounting practices adopted by 44 manufacturing SMEs in Pakistan. Majority of firms were medium sized industries, with more than five years in business, with respondents in a decision making role. Results show that 52 percent follow process costing method in their manufacturing process and it is preferred technique as compared to ABC costing which is considered to be an expensive option by Pakistani SMEs.

64 percent of SMEs pinpointed complexity in their production process as the main difficulty faced. Industry wise differences were also reported in terms of intricacies involved in production process. In addition, research findings also indicate that most commonly used allocation bases are machine hours, units produced and prime cost whereas direct labour cost is least used as overhead allocation base. SMEs mainly use product costing information to make pricing decisions of products, for profitability calculation and decision making for new products. Escalating cost of production and competition from other local and international producers prompts SMEs to employ efficient cost management practices in their firms. SMEs still favor traditional practices of cost and management accounting as planning and control, budgeting and strategic planning are perceived as important management accounting practices.

The paper provides a descriptive analysis on current adoption practices of CMA in Pakistani manufacturing SMEs, which so far has not been worked upon. Progression of this study will be to include factors (external/internal) which affect firms' choice of cost accounting practices, with increased sample size and inclusion of corporates too.

REFERENCES

- Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis. *The British Accounting Review*, 40(1), 2-27.
- Ahmad, K. (2014). The adoption of Management accounting practices in Malaysian Small and Medium-sized Enterprises. *Asian Social Science*, 10(2), 236-249
- Armitage, H.M., Webb, A. & Glynn, J. (2016). The Use of Management Accounting Techniques by Small and Medium-Sized Enterprises: A Field Study of Canadian and Australian Practice. *Accounting Perspectives*, 15(1), 31-69.
- Atkinson, A.A., Kaplan, R.S., Matsumura, E.M., Young, S.M. (Eds.) (2012). *Management Accounting: Information for Decision-Making and Strategy Execution* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Brierley, J. A., Cowton, C. J., & Drury, C. (2001). Research into product costing practice: a European perspective. *The European Accounting Review*, 10, 215-256.
- Cokins, G. (2010). Cost Drivers. Evolution and Benefits. *Theoretical and Applied Economics*, 8(549): 7-16.
- Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1988). Measuring Costs Right: Make the Right Decisions. *Harvard Business Review*, 66(9), 96-103.
- Diefenbach, U., Wald, A., & Gleich, R. (2018). Between cost and benefit: investigating effects of cost management control systems on cost efficiency and organisational performance. *Journal of Management Control*, 29 (1), 63-89
- El-Shishini, H. M. (2017). The Use of Management Accounting Techniques at Hotels in Bahrain. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 64-77.
- Horngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, M. (Eds.) (2011). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. (14th ed.). Pearson Prentice Hall
- Ittner, C. D., & Larcker, D. L. (2001). Assessing empirical research in management accounting: a value-based management perspective. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 349-410
- Johnson, H.T., & Kaplan, R.S. (1987). *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kannaiah, D. (2015). Activity based costing (ABC): Is it a tool for company to achieve competitive advantage? *International Journal of Economics and Finance*, 7(12), 275-281.
- Lay, T.A. & Jusoh, R. (2017). Organizational Capabilities, Strategic Management Accounting and firm performance. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 14 (2), 222-246

- Legaspi, J. (2014). The Impact of Management Accounting Literature to Practice: A Study of Management Accounting Concepts in the Philippines Industries. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(2), 343-361.
- Martirosianiene, L. (2016). Proactive Cost Management in a Modern Company. *Entrepreneurship, Business and Economics*, 3(2), 167-180.
- Mbawuni, J. & Anertey, A.R. (2014). Exploring management accounting practices in emerging telecommunication market in Ghana. *Accounting and Finance Research*, 3(4), 71-85.
- McGowan, A. (1998). Perceived benefits of ABCM implementation. *Accounting Horizons* 12 (1), 31-50.
- Mishra, S.K. (2011). Management Accountant: Role & future challenges. SSRN Working Paper Series. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1788032>
- Moqbel, M.A. & Al-Rjoub, A.M. (2015). An Exploratory Study of Management Accounting Practices in Industrial Companies in Jordan. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 11-20.
- Naz, H., Safdar, M.Z., Asghar, F., Khan, M.M., Khan M.F. (2016). Organizational Culture and the Use of Management Accounting Innovations in Pakistan. *Abasyn Journal of Social Sciences – Special Issue: AIC 2016*
- Nguyen, P.N. (2018). Performance implication of market orientation and use of management accounting systems: The moderating role of accountants' participation in strategic decision making. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25 (1), 33-49
- Pelz, M. (2019). Can Management Accounting Be Helpful for Young and Small Companies? Systematic Review of a Paradox. *International Journal of Management Reviews*, 21, 256-274.
- Ríos-Manríquez, M., et al. (2014). Is the activity based costing system a viable instrument for small and medium enterprises? The case of Mexico. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 220-232.
- SMEDA Article. (2018). State of SMEs in Pakistan. Retrieved from https://smeda.org/index.php?option=com_content&view=article&id=7:state-of-smes-in-pakistan&catid=15
- Sunarni, C.W. (2013). Management accounting practices and the role of management accountant: evidence from manufacturing companies through Yogyakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2 (2), 616-626.
- Toompua, K. & Pölajevaa, T. (2014). Theoretical framework and an overview of the cost drivers that are applied in universities for allocating indirect costs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, n.110, p. 1014-1022. ISSN 1876-6102.
- Uyar, M. (2019). The management accounting and the business strategy development at SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 1-10.
- Uyar, A. (2010). Cost and Management Accounting Practices: A Survey of manufacturing companies. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(6), 113-125.
- Van Triest, S. & Elshahat, M.F. (2007). The use of costing information in Egypt: a research note. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 3(3), 329 - 343

- Walther, L.M. & Skousen, C.J. (2009). *Managerial and Cost Accounting*. Ventus Publishing ApS.
- Wijewardena, H., & De Zoysa, A. (1999). A comparative analysis of management accounting practices in Australia and Japan: an empirical investigation. *International Journal of Accounting*, 34 (1), 49-70.

INDEKSASI

Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen telah tercakup (indeksing dan abstrak) pada lembaga pengindeks berikut:

- Directory of Open Access Journal (DOAJ)
- CrossRef
- Goggle Scholar
- SINTA
- Dimensions
- Portal Garuda
- Indonesian Scientific Journal Database (ISJD)
- Moraref
- Indonesia OneSearch
- Bielefiedl Academic Search Engine (BASE)
- Open Archive Initiative (OAI)
- Open Access Library
- Academic Keys

Pernyataan Pengalihan Hak Cipta

Nama Penulis Utama:

.....

Alamat Penulis:

.....

.....

Tel/Fax:

.....

E-mail:

.....

Nama Penulis:

.....

Judul Artikel:

.....

.....

1. Kami mengirimkan artikel pada **Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen**, kami memastikan bahwa artikel yang kami kirimkan belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau sedang dalam proses penelahaan pada jurnal lain atau mengandung materi yang melanggar hak cipta kepada orang atau entitas lain.
2. Kami menyetujui untuk mengalihkan hak cipta kepada **Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen** sebagai penerbit artikel ini dengan judul artikel yang tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini kami buat, apabila ada terjadi pelanggaran hak cipta terkait artikel ini, maka kami siap untuk menerima sanksi sesuai prosedur yang berlaku.

Tanggal:.....

Tanda Tangan

.....

(jika ada lebih dari satu penulis, cukup penulis pertama yang menandatangani)

PETUNJUK PENULISAN NASKAH BERKALA ILMIAH ESENSI

1. Tulisan merupakan karya orisinal penulis (bukan plagiasi) dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses publikasi pada media lain yang dinyatakan dengan surat pernyataan yang ditandatangani di atas meterai Rp 6000;
2. Naskah berupa hasil penelitian;
3. Naskah dapat berbahasa Indonesia dan Inggris;
4. Naskah harus memuat informasi keilmuan dalam bidang ekonomi, manajemen, bisnis, dan keuangan;
5. Aturan penulisan adalah sebagai berikut:
 - a. Judul. Ditulis dengan huruf kapital, maksimum 12 kata diposisikan di tengah (*centered*);
 - b. Nama penulis. Ditulis utuh, tanpa gelar, disertai afiliasi kelembagaan dan email;
 - c. Abstrak. Ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris antara 100- 150 kata;
 - d. Sistematika penulisan
 - 1) Judul;
 - 2) Nama penulis (tanpa gelar akademik), nama dan alamat afiliasi kelembagaan penulis, dan *e-mail*;
 - 3) Abstrak ditulis dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, antara 100-150 kata;

- 4) Kata kunci, antara 2-5 konsep;
 - 5) Pendahuluan: berisi latar belakang;
 - 6) Metode;
 - 7) Pembahasan;
 - 8) Simpulan;
 - 9) Pustaka acuan (hanya untuk sumber-sumber yang dirujuk).
- e. Ukuran kertas yang digunakan adalah kertas HVS 70 gram, ukuran A4, margin: atas 3 cm, bawah 2.5 cm, kiri 3 cm, dan kanan 2.5 cm;
- f. Panjang Naskah antara 15 s.d. 20 halaman, spasi 1, huruf Cambria, ukuran 12;
- g. Pengutipan Kalimat: kutipan kalimat ditulis secara langsung apabila lebih dari empat baris dipisahkan dari teks dengan jarak satu spasi. Sedangkan kutipan kurang dari empat baris diintegrasikan dalam teks, dengan tanda apostrof ganda di awal dan di akhir kutipan. Setiap kutipan diberi nomor. Sistem pengutipan adalah *bodynote*; Penulisan *bodynote* ialah nama belakang penulis dan tahun.
Contoh: Al Arif (2010)
- h. Pustaka Acuan: daftar pustaka acuan ditulis sesuai urutan abjad, nama akhir penulis diletakkan di depan. Contoh:
- 1) Buku, contoh:

Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia

Al Arif, M.N.R & E. Amalia. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.

Amalia, E, dkk. (2012). *Potret Pendidikan Ekonomi Islam di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Gramata
 - 2) Jurnal, contoh:

Al Arif, M. N. R. (2014). Tipe Pemisahan dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Aset Bank Umum Syariah Hasil Pemisahan. *Kinerja*, Vol. 18, No. 2: 168-179.

Al Arif, M.N.R. & T. Nurasiah. (2015). Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1: 51-64
- i. Simpulan: artikel ditutup dengan kesimpulan;
- j. Biografi singkat: biografi penulis mengandung unsur nama (lengkap dengan gelar akademik), tempat tugas, riwayat pendidikan formal (S1, S2, S3), dan bidang keahlian akademik;
- k. Penggunaan bahasa Indonesia. Para penulis harus merujuk kepada ketentuan bahasa Indonesia yang baik dan benar berdasarkan EYD, antara lain:
- 1) Penulisan huruf kapital
 - a) Huruf kapital atau huruf besar dipakai sebagai huruf pertama kata pada awal kalimat;
 - b) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama petikan langsung;

- c) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama ungkapan yang berhubungan dengan nama Tuhan dan nama kitab suci, termasuk ganti untuk Tuhan;
 - d) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama unsur nama gelar kehormatan, keturunan, dan keagamaan yang diikuti nama orang;
 - e) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama unsur nama jabatan dan pangkat yang diikuti nama orang atau yang dipakai sebagai pengganti nama orang, nama instansi, atau nama tempat;
 - f) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama unsur-unsur nama orang;
 - g) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama nama bangsa, suku bangsa-bangsa dan bahasa. Perlu diingat, posisi tengah kalimat, yang dituliskan dengan huruf kapital hanya huruf pertama *nama bangsa, nama suku, dan nama bahasa*; sedangkan huruf pertama kata *bangsa, suku, dan bahasa* ditulis dengan huruf kecil;
 - h) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama nama tahun, bulan, hari, hari raya, dan peristiwa sejarah;
 - i) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama nama khas dalam geografi;
 - j) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama semua unsur nama negara, nama resmi badan/lembaga pemerintah dan ketatanegaraan, badan, serta nama dokumen resmi;
 - k) Huruf kapital dipakai sebagai huruf kapital setiap unsur bentuk ulang sempurna yang terdapat pada nama badan/lembaga;
 - l) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama semua kata (termasuk semua unsur kata ulang sempurna) dalam penulisan nama buku, majalah, surat kabar, dan judul karangan, *kecuali* kata seperti *di, ke, dari, dan, dalam, yang, untuk* yang tidak terletak pada posisi awal;
 - m) Huruf kapital *tidak* dipakai sebagai huruf pertama kata penunjuk hubungan kekerabatan yang dipakai dalam penyapaan;
 - n) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama unsur singkatan nama gelar, pangkat, dan sapaan;
 - o) Huruf kapital dipakai sebagai huruf pertama kata ganti *Anda*.
- 2) Penulisan tanda baca titik (.)
- a) Tanda titik dipakai pada akhir kalimat yang bukan pertanyaan atau seruan. Tanda titik dipakai di belakang angka atau huruf pengkodean suatu judul bab dan subbab;
 - b) Tanda titik dipakai untuk memisahkan angka, jam, menit, dan detik yang menunjukkan waktu dan jangka waktu;
 - c) Tanda titik *tidak* dipakai untuk memisahkan bilangan ribuan atau kelipatannya yang tidak menunjukkan jumlah;
 - d) Tanda titik dipakai di antara nama penulis, judul tulisan yang tidak berakhir dengan tanda tanya dan tanda seru, dan tempat terbit dalam daftar pustaka;

- e) Tanda titik dipakai untuk memisahkan bilangan ribuan atau kelipatannya;
 - f) Tanda titik *tidak* dipakai pada akhir judul, misalnya judul buku, karangan lain, kepala ilustrasi, atau tabel;
 - g) Tanda titik *tidak* dipakai di belakang (1) alamat pengirim atau tanggal surat atau (2) nama dan alamat penerima surat.
- 3) Penulisan tanda koma (,)
- a) Tanda koma dipakai di antara unsur-unsur dalam suatu perincian atau pembilangan;
 - b) Tanda koma dipakai untuk memisahkan kalimat setara yang satu dari kalimat setara berikutnya yang didahului oleh kata seperti *tetapi* atau *melainkan*;
 - c) Tanda koma dipakai untuk memisahkan anak kalimat dari induk kalimat jika anak kalimat itu mendahului induk kalimatnya;
 - d) Tanda koma harus dipakai di belakang kata atau ungkapan penghubung antarkalimat yang terdapat pada awal kalimat, seperti *oleh karena itu, jadi, lagi pula, meskipun begitu, akan tetapi*;
 - e) Tanda koma dipakai untuk memisahkan kata seperti *o, ya, wah, aduh, kasihan* dari kata yang lain yang terdapat di dalam kalimat;
 - f) Tanda koma dipakai untuk memisahkan petikan langsung dari bagian lain dalam kalimat;
 - g) Tanda koma dipakai di antara bagian-bagian dalam catatan kaki;
 - h) Tanda koma dipakai di antara orang dan gelar akademik yang mengikutinya untuk membedakannya dari singkatan nama diri, keluarga, atau marga;
 - i) Tanda koma dipakai untuk mengapit keterangan tambahan yang sifatnya tidak membatasi;
 - j) Tanda koma dipakai untuk menghindari salah baca di belakang keterangan yang terdapat pada awal kalimat;
 - k) Tanda koma tidak dipakai untuk memisahkan petikan langsung dari bagian lain yang mengiringinya dalam kalimat jika petikan langsung itu berakhir dengan tanda tanya atau tanda seru.
- 4) Tanda titik koma (;)
- a) Tanda titik koma untuk memisahkan bagian-bagian kalimat yang sejenis dan setara;
 - b) Tanda titik koma dipakai sebagai pengganti kata penghubung untuk memisahkan kalimat yang setara di dalam kalimat majemuk;
 - c) Tanda titik koma dipakai untuk memisahkan unsur-unsur dalam kalimat kompleks yang tidak cukup dipisahkan dengan tanda koma demi memperjelas arti kalimat secara keseluruhan.
- 5) Penulisan huruf miring
- a) Huruf miring dalam cetakan dipakai untuk menuliskan nama buku, majalah, dan surat kabar yang dikutip dalam karangan;

- b) Huruf miring dalam cetakan dipakai untuk menegaskan atau mengkhususkan huruf, bagian kata, atau kelompok kata;
 - c) Huruf miring dalam cetakan dipakai untuk menuliskan kata ilmiah atau ungkapan asing, *kecuali* yang sudah disesuaikan ejaannya.
- 6) Penulisan kata dasar
Kata yang berupa kata dasar ditulis sebagai satu kesatuan.
- 7) Penulisan kata turunan
- a) Imbuhan (awalan, sisipan, akhiran) ditulis serangkai dengan kata dasarnya;
 - b) Jika bentuk dasar berupa gabungan kata, awalan, atau akhiran ditulis serangkai dengan kata yang langsung mengikuti atau mendahuluinya;
 - c) Jika bentuk dasar yang berupa gabungan kata mendapat awalan dan akhiran sekaligus, unsur gabungan kata itu ditulis serangkai.
- 8) Bentuk ulang
Bentuk ulang ditulis secara lengkap dengan menggunakan tanda hubung.
- 9) Gabungan Kata
- a) Gabungan kata yang lazim disebutkan kata majemuk, termasuk istilah khusus, unsur-unsurnya ditulis terpisah;
 - b) Gabungan kata, termasuk istilah khusus, yang mungkin menimbulkan salah pengertian dapat ditulis dengan tanda hubung untuk menegaskan pertalian unsur yang berkaitan;
 - c) Gabungan kata berikut ditulis serangkai karena hubungannya sudah sangat padu sehingga tidak dirasakan lagi sebagai dua kata;
 - d) Jika salah satu unsur gabungan kata hanya dipakai dalam kombinasi, gabungan kata itu ditulis serangkai.
- 10) Kata ganti *ku*, *kau*, *mu*, dan *nya*
Kata ganti *ku* dan *kau* sebagai bentuk singkat kata *aku* dan *engkau*, ditulis serangkai dengan kata yang mengikutinya.
- 11) Kata depan *di*, *ke*, dan *dari*
Kata depan *di*, *ke*, dan *dari* ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya, *kecuali* di dalam gabungan kata yang sudah dianggap kata yang sudah dianggap sebagai satu kata seperti *kepada* dan *daripada*.
- 12) Kata sandang *si* dan *sang*
Kata *si* dan *sang* ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya.
- 13) Penulisan partikel
- a) Partikel *-lah* dan *-kah* ditulis serangkai dengan kata yang mendahuluinya;
 - b) Partikel *pun* ditulis terpisah dari kata yang mendahuluinya;
 - c) Partikel *per* yang berarti (demi), dan (tiap) ditulis terpisah dari bagian kalimat yang mendahului atau mengikutinya.

6. Setiap naskah yang tidak mengindahkan pedoman penulisan ini akan dikembalikan kepada penulisnya untuk diperbaiki.
7. Naskah sudah diserahkan kepada penyunting, selambat-lambatnya empat bulan sebelum waktu penerbitan. Artikel dapat dikirimkan melalui email di esensi@uinjkt.ac.id atau melalui online submission: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/user/register>.