

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No. 2, Oktober 2021

**The Capital Market Response To The Announcement Of The 2019-2024 Indonesia
Onward Cabinet System**

(Empirical Study On Companies Listed On Kompas Index 100)

**Clara Trimawarningsih Saravia Jegarut, Caecilia Wahyu Estining Rahayu,
Dan Ima Kristina Yulita**

**Pengaruh Karakteristik Internal Auditor, Dukungan Manajemen Senior Dan Budaya
Organisasi Terhadap Efektivitas Internal Audit**

Gumulya Sonny Marcel Kusuma

**Minat Berwirausaha Dampak Efikasi Diri, Motivasi, Dan Locus Kendali Pada
Mahasiswa**

Andy Putra Pratama Dan Maria Widayastuti

**The Effect Of The Audit Quality, Audit Committee, And External Audit On Financial
Reporting Quality**

(Empirical Study Of Registered Real Estate Companies In Indonesia Stock Exchange)

Rifani Akbar Sulbahri, Yuni Adinda Putri, Dan Mulyani Susanti

**Pengaruh Sikap Iklan P&bb Terhadap Niat Untuk Melakukan Social Distancing
Di Masa Pandemi Covid 19**

Lina

**Pengaruh Ephemeral Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Millennial
Customers Pada Umkm Industri Kuliner Di Surabaya**

Santho Vlenery Mettan, Dan Aldo Hardi Sancoko

**Pengaruh Etika Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor
Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang**

Rohmial

**Peran Dewan Komisaris Dalam Memoderasi Pengaruh *Intellectual Capital
Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan**

Ming Chen

**Analisis Pengaruh *Burnout, Job Insecurity* Terhadap *Turnover Intention Salesman*
Agatha Septianna Sri Ratnasari**

**Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang**

e- ISSN 2580-1236

ISSN 1693-8224

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No.2, Oktober 2020

**The Capital Market Response To The Announcement Of The 2019-2024 Indonesia
Onward Cabinet System**

(Empirical Study On Companies Listed On Kompas Index 100)

**Clara Trimawarningsih Saravia Jegarut, Caecilia Wahyu Estining Rahayu, Dan
Ima Kristina Yulita**

**Pengaruh Karakteristik Internal Auditor, Dukungan Manajemen Senior Dan Budaya
Organisasi Terhadap Efektivitas Internal Audit**

Gumulya Sonny Marcel Kusuma

**Minat Berwirausaha Dampak Efikasi Diri, Motivasi, Dan Locus Kendali Pada
Mahasiswa**

Andy Putra Pratama Dan Maria Widyastuti

**The Effect Of The Audit Quality, Audit Committee, And External Audit On
Financial Reporting Quality**

**(Empirical Study Of Registered Real Estate Companies In Indonesia Stock
Exchange)**

Rifani Akbar Sulbahri, Yuni Adinda Putri, Dan Mulyani Susanti

**Pengaruh Sikap Iklan Pjbb Terhadap Niat Untuk Melakukan Social Distancing
Di Masa Pandemi Covid 19**

Lina

**Pengaruh Ephemeral Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Millennial
Customers Pada Umkm Industri Kuliner Di Surabaya**

Santho Vlenery Mettan, Dan Aldo Hardi Sancoko

**Pengaruh Etika Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor
Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang**

Rohmial

**Peran Dewan Komisaris Dalam Memoderasi Pengaruh Intellectual Capital
Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan**

Ming Chen

**Analisis Pengaruh *Burnout, Job Insecurity* Terhadap *Turnover Intention Salesman*
Agatha Septianna Sri Ratnasari**

Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang

e- ISSN 2580-1236

ISSN 1693-8224

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No. 2, Oktober 2021

PENANGGUNG JAWAB:

Rektor Universitas Katolik Musi Charitas

KETUA PENYUNTING:

Weny Putri

PENYUNTING PELAKSANA:

Bertha Bekti Retnawati, Universitas Soegijapranata, Indonesia.

Putu Sugiarta Sanjaya, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Indonesia

Lina, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

Maria Widyastuti, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

Inten Meutia, Universitas Sriwijaya, Indonesia.

Candra Astra Terenggana, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

Agatha Septianna S R, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

Delfi Panjaitan, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

Yohanes Andri Putranto, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

Feby Astrid Kesaulya, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

DISTRIBUSI & SIRKULASI:

Caren Nabilla Kusuma

Bernaditus Dion Yoeswanda

ALAMAT REDAKSI:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113

Telp/Fax (0711) 369728 / 321801

e-mail:

jkb@ukmc.ac.id

e- ISSN 2580-1236

ISSN 1693-8224

Terbit dua kali setahun setiap Maret dan Oktober

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No. 2, Oktober 2021

The Capital Market Response To The Announcement Of The 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System

(Empirical Study On Companies Listed On Kompas Index 100)

Clara Trimawarningsih Saravia Jegarut, Caecilia Wahyu Estining Rahayu, Dan Ima Kristina Yulita.....147-159

Pengaruh Karakteristik Internal Auditor, Dukungan Manajmen Senior Dan Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas Internal Audit

Gumulya Sonny Marcel Kusuma.....160-175

Minat Berwirausaha Dampak Efikasi Diri, Motivasi, Dan Lokus Kendali Pada Mahasiswa

Andy Putra Pratama Dan Maria Widyastuti.....176-188

The Effect Of The Audit Quality, Audit Committee, And External Audit On Financial Reporting Quality

(Empirical Study Of Registered Real Estate Companies In Indonesia Stock Exchange)

Rifani Akbar Sulbahri, YuniAdindaPutri, Dan Mulyani Susanti189-204

Pengaruh Sikap Iklan Psbb Terhadap Niat Untuk Melakukan Social Distancing Di Masa Pandemi Covid 19

Lina.....205-209

Pengaruh Ephemeral Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Millennial Customers Pada Umkm Industri Kuliner Di Surabaya

Santho Vlennerly Mettan, Dan Aldo Hardi Sancoko 230-257

Pengaruh Etika Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang

Rohmial258-287

Peran Dewan Komisaris Dalam Memoderasi Pengaruh Intellectual Capital Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan

Ming Chen288-301

Analisis Pengaruh *Burnout*, *Job Insecurity* Terhadap *Turnover Intention* *Salesman*

Ming Chen302-324

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

KEBIJAKAN PENYUNTINGAN DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

KEBIJAKAN EDITORIAL

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS (JKB) diterbitkan oleh Universitas Katolik Musi Charitas secara berkala dua kali setahun yaitu bulan Maret dan Oktober. Tujuan penerbitan JKB adalah untuk menyebarluaskan hasil-hasil penelitian kepada para akademisi dan praktisi yang tertarik pada bidang keuangan dan bisnis. Lingkup isi artikel yang dimuat dalam JKB ini adalah bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

JKB menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Artikel yang dikirimkan hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang telah ditentukan oleh editor pelaksana Jurnal Keuangan dan Bisnis.

Penentuan artikel yang akan dimuat dalam jurnal ini dilakukan oleh editor pelaksana dan mitra bestari dengan proses *blind review* dengan pertimbangan terpenuhinya syarat baku publikasi jurnal, mempunyai metodologi yang jelas dan mempunyai kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktik. Editor pelaksana dan mitra bestari bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat dan jika memang perlu akan memberikan hasil evaluasi artikel kepada penulis.

Artikel dapat dikirimkan dalam bentuk *soft file* melalui email atau CDR dilengkapi dengan *hardfile* (tercetak) 1 eksemplar ke alamat:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)

Universitas Katolik Musi Charitas
Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113
Telp./Fax. (0711) 369728 / 378170
www.ukmc.ac.id

e-mail:
jkb@ukmc.ac.id

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Berikut ini adalah ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan penulis dalam menulis artikel untuk Jurnal Keuangan dan Bisnis:

1. Artikel diketik dengan jarak 1 spasi pada kertas A4.
2. Panjang artikel sebanyak 25-30 halaman.
3. Margin kiri, kanan, atas dan bawah 1 inci.
4. Halaman muka (cover) berisi judul artikel dan identitas penulis (pekerjaan dan asal institusi, alamat email, dan nomor telepon)
5. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut. No tabel ditempatkan diatas judul tabel, dan dituliskan ditengah (*centered*).
6. Tampilan tabel adalah berbentuk *classic* (tanpa garis vertikal)
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis diantara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun, dan no hal jika dipandang perlu.
Contoh:

- a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Foster, 1986), jika disertai nomor halaman (Foster, 1986:98)
- b. Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Terenggana dkk.,2013) atau (Beaver *et al.*, 1970)
- c. Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Fisher, 1959; Altman, 1987)
- d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama maka dicantumkan nama pertama (Merchant, 1981; 1984), jika tahun publikasi sama (Merchant, 1988a; 1988b)
- e. Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan (IAI, 2000)

8. Setiap artikel harus memuat daftar pustaka (hanya yang menjadi sumber kutipan).
9. Sistematika penulisan artikel adalah:

Judul: jumlah kata tidak boleh lebih dari 12 kata dalam tulisan bahasa Indonesia atau 10 kata dalam bahasa Inggris. Font judul 12 menggunakan huruf kapital.

Nama penulis: nama lengkap dituliskan tanpa gelar, dituliskan setelah judul. Font 12, huruf kapital.

Abstract dan Abstraksi: memuat latar belakang masalah, pendekatan pemecahan masalah, dan hasil yang dicapai. *Abstract* dituliskan setelah nama penulis dan masing-masing terdiri dari 100-300 kata dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Keywords dan Kata Kunci: terdiri dari 3-6 kata yang ditulis secara urut dari khusus ke umum dalam satu baris

PENDAHULUAN: menguraikan latar belakang, masalah dan tujuan penelitian.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (jika ada): mengungkapkan kerangka berpikir logis untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian (jika ada) berdasarkan literatur-literatur yang dipakai sebagai landasan teori.

METODE PENELITIAN: diuraikan secara terperinci mengenai populasi, sampel, data, pengukuran variabel, dan alat analisis yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN: menguraikan hasil dari analisis data sesuai tujuan penelitian dan dilengkapi dengan penjelasan hasil.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI: memuat jawaban atas masalah penelitian berdasarkan hasil analisisnya. Kemudian juga bisa diungkapkan keterbatasan yang ada dalam penelitian tersebut dan memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- a. Daftar pustaka disusun alfabetis
- b. Susunan setiap pustaka adalah nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal artikel atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, no hal.
- c. Contoh penulisan daftar pustaka:
 - 1) Artikel yang berasal dari jurnal
Mooij, Marieke de dan Geert Hofstede. 2010. The Hofstede Model Application to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising* 29(1), 85-110
TriyonodanYogiyanto Hartono. 2000. Hubungan Kandungan Informasi Arus Kas, Komponen Arus Kas, dan Laba Akuntansi dengan Harga dan *Return Saham*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 3 No 1. Hal 24-38
 - 2) Sumber dari artikel dari kumpulan artikel (seperti proceeding, dll)
Ninna Daniatidan Suhairi. 2006. Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laporan Arus Kas, Laba Kotor, dan Size Perusahaan terhadap *Expected Return Saham*, **Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX.**, Padang
 - 3) Sumber dari buku
Suarjono. 2006. **Teori Akuntansi Perekayasaan dan Pelaporan Keuangan**. Edisi 5 .BPFE-Yogyakarta.Yogyakarta.
Abdul HalimdanMamduh M. Hanafi. 2003. **Analisis Laporan Keuangan**. Edisi 2.UPP AMP-YKPN.Yogyakarta.
 - 4) Artikel dalam Koran
Mas Achmad Daniri dan Maria Dian Nurani. 2007. Menuju Standarisasi CSR. *Harian Bisnis Indonesia*. Terbitan 19 Juli 2007. Hal 3.
Yuliana, 2001, Hambatan Internal dan Eksternal Pembangunan Usaha Kecil, *Sumatera Post*. Terbitan 27 Juli 2001. Hal 2.
 - 5) Sumber informasi dari pengarang tidak dikenal
Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
 - 6) Sumber berupa karya terjemahan
Ahmed Riahi, Belakoui. 2007. *Teori Akuntansi*.Terjemahan: Ali Akbar Yulianto dan Krista. 2011. Salemba Empat. Jakarta

- 7) Makalah yang disajikan dalam seminar, penataran atau lokakarya Takwim. 2005. *Habitus: Perlengkapan dan Kerangka Panduan Gaya Hidup*. Makalah pada acara Extension Course 'Resistensi Gaya Hidup. Penyelenggara Forum Studi Kebudayaan (FSK) FSRD ITB. Bandung. 20 Mei.
- 8) Artikel dari koran atau majalah tanpa nama penulis
Majalah Marketing. 2007. *CSR Bukan Untuk Laba-Rugi Semata*. Edisi 11/2007. Hal 36.
Kompas. 1996. *Kekerasan Struktural*. Terbitan 28 Agustus 1996. Hal 45.
- 9) Artikel dari internet
Manurung, Adler.2007, Issue Wanita: Berani main saham, *femina online*, (<http://www.femina.co.id>),diakses 2 September 2009.
Jalal. 2006. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. *Koran Tempo (online)*. Terbit 26 September 2006. (<Http://www.tempo.com>).Diakses tanggal 24 september 2010.
Roy. 2005. Pengukuran Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan (online)*.Jilid 5, No. 4. (<http://www.malang.ac.id>).Diakses tanggal 12 Oktober 2006

LAMPIRAN (Jika ada)

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No 2, Oktober 2021

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih dan penghargaan kepada para pakar yang telah menjadi mitra bestari pada Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 19, No.2, Oktober 2021. Berikut ini adalah nama daftar mitra bestari yang berpartisipasi :

- Antonius Singgih Setiawan, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
- Sa'adah Siddiq, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
- Andreas Lako, Universitas Katolik Soegijapranata, Indonesia
- Fransiska Soejono, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
- Fadilla, STEBIS IGM, Indonesia
- Agustinus Widyartono, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
- Zanny Irayati Aunalal, Politeknik Negeri Ambon, Indonesia
- Rahab, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
- Wida Purwidiyanti, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
- Mutiara Maimunah, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
- Eka Muzalfitri Ridwan, Universitas Sjakhyakirti, Indonesia
- M Y Dedi Haryanto, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
- Dhedy Sulistiawan, Universitas Surabaya, Indonesia
- Nazeli Adnan, Universitas Sriwijaya, Indonesia
- Diah Hari Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Indonesia
- Wahyu Mustajab, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
- Ulil Amri, Universitas

**THE CAPITAL MARKET RESPONSE TO THE ANNOUNCEMENT OF THE 2019-2024 INDONESIA ONWARD CABINET SYSTEM
(EMPIRICAL STUDY ON COMPANIES LISTED ON KOMPAS INDEX 100)**

CLARA TRIMAWARNINGSIH SARAVIA JEGARUT¹
claratrimawar@gmail.com

CAECILIA WAHYU ESTINING RAHAYU²
caecilia50@gmail.com

IMA KRISTINA YULITA³
yulitaimakristina@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine capital market response to the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System announced by President Jokowi. This event study research used market estimation model to estimate the expected return with an estimated period of 100 days and window period of seven days. There were 90 companies that are the member of Kompas Index 100 as the sample used in this research. T-test was used to analyze the data. The result shows that the announcement System of Indonesia Onward Cabinet 2019-2024 was responded positively and significantly by capital market. The result supports signaling theory in which the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System gave positive signal (influence) on capital market.

Keywords: Event study, abnormal return, market response

INTRODUCTION

Tandelilin (2017: 25) states that capital market is a place to trade long-term security (a period of over one year) such as shares, bonds, and mutual funds. Capital market plays important roles in supporting the economy because it connects parties who need funds with those who have excess funds. In addition, capital market is a place for investment for those who have more funds and those who need funds. This place provides investors opportunities to have a “healthy” company with such a good prospect, an implementation of company management in a professional and transparent manner, and improve national economic activity (Martalena & Malinda 2011: 5).

The success of a capital market can be influenced by factors of political and economic conditions. A country’s political and economic conditions that re conducive and in line with investors’ expectations will provide a sense of security and confidence to investors in increasing investments in the capital market. In contrast, the opposite conditions will make

¹ Management Department, Economics Faculty, Sanata Dharma University

² Management Department, Economics Faculty, Sanata Dharma University

³ Management Department, Economics Faculty, Sanata Dharma University

investors distrustful and reduce their investment in the capital market. Events containing important information are important for investors because relevant information is necessary to assess performance prospects of issuers so that investors have an overview of the risk and expected return on their securities in order to form the best portfolio. Information contained in an event will be interpreted as good signal (good news) or bad signal (bad news) (Hartono 2016: 612). The information conveyed in a form of an announcement by President Joko Widodo concerning the formation of Indonesia Onward Cabinet on October 23, 2019, is a political event that attracted investors' attention in 2019. The cabinet formation is considered crucial due to the global economic condition that is facing such uncertainties. Global challenges are tough because world economic growth is to soften from 3% in 2018 to 2.9% in 2019 (<https://ekonomi.kompas.com> 2019) and the arising of several geopolitical issues such as the cancellation of Asian-Pacific Economic Cooperation in Chile, US election in 2020, and Japan-South Korea trade dispute that can affect Indonesian economy. The cabinet formation is expected to give good impact on Indonesian economy amidst global uncertainties. In addition, it is expected to support the success of the working program planned by President Joko Widodo in the future. Therefore, the market is expected to give positive reactions to the announcement.

Announcements about political events may result in positive responses, negative responses, or even no response by capital market. Examples of political events responded positively by Indonesian capital market are the announcement of Joko Widodo as a presidential candidate of the Republic of Indonesia on March 14, 2014 (Agris 2016), limited reshuffle of the United Indonesia Cabinet by President Susilo Bambang Yudhoyono on 2005 (Rahayu 2007), reshuffle of the Working Cabinet by President Joko Widodo on 2015 (Sari 2016), and investment announcement by King Salman in Indonesia (Yulita 2017). Positive responses show by the appearance of a positive and significant average abnormal return on the days around the announcement. Meanwhile, Ramesh and Rajumesh (2015) examined market efficiency and market reaction to 40 political events in Colombo from 2008 to 2012 and they found that share market reacted negatively and significantly to political incidents through the appearance of cumulative average abnormal return that has negative value during the entire window period. Their research strongly supports semi-strong market efficiency forms by rapidly inputting information related to political events. Other events outside Indonesia affecting the capital market are Donald Trump elected in the election (Agasi 2018) and the launch of North Korean missiles (Dwianto & Yulita 2019). The capital market did not react to both events at that moment ($t = 0$), however, negative reaction appeared three days after the announcement indicating that bad political information will become such bad news or signal that leads to a negative reaction from investors.

In 2019, at least there were two crucial events affecting Indonesian capital market; presidential election and Indonesia Onward Cabinet system announcement. The market response regarding the presidential election event had shown inconsistent results. Riyani *et al.* (2020) finds that Indonesian capital market did not react to the announcement regarding the victory of President of the Republic of Indonesia on 2019 presidential election. In addition, there was no difference in market reaction regarding the announcement (before and after) to banking-sector companies. Raya and Paramita (2020) also state that there was no difference in abnormal returns and abnormal cumulative returns for financial-sector issuers before and after the Indonesian General Election on April 17, 2019. This means that the General Election does not contain important information for market players that leads no reaction by the market. On the other hand, Setiawan and Nisa (2020) examines the market reaction to news about quick count result announced in Indonesian presidential election in

2019 for shares included in LQ-45 Index. They found that in general, quick count result of Indonesian presidential election in 2019 was responded negatively by the market. However, Putri *et al.* (2020) as well as Argantha and Sudirman (2020) find significant abnormal returns around the 2019 election. This indicates that election events contain important information that causes the share market to react.

A research on Indonesia Onward Cabinet system announcement had been conducted by Bramesta (2020) with the sample consisting 44 companies registered in LQ45 Index under the observation of 11 days. The result shows that there is no significant abnormal return on the days around the event and there is no significant difference in average abnormal return on the sample before and after the announcement. The result indicates that investors do not respond to the announcement of the new cabinet system. Meanwhile, a research by Karina *et al.* (2020) related to the inauguration of the 8th President of Indonesia shows no significant difference in abnormal return in the period before and after the event due to investors do not react to Joko Widodo's inauguration as the 8th president of Indonesia. In general, several research results regarding the influence of political event announcements on shareholders reactions to Indonesian capital market are still controversial. Therefore, this research aims to examine the capital market reaction to the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System by President Joko Widodo by using event study.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS

Capital Market

Capital market is a place trading long-term security (a period of over one year) such as shares, bonds, and mutual funds (Tandelilin 2017:25). The capital market play roles and provide benefits as a place for allocating funds efficiently and an alternative investment. In addition, it enables investors to have "healthy" and prospective companies, have transparent and professional company management, and increase national economic activity (Martalena & Malinda 2011:5). The capital market leads to capital demand and supply. It plays economic roles by connecting the party who need funds or lack of funds and the party who have excess funds. The success of a capital market can be influenced by several factors; (1) availability of securities, (2) demand for securities, (3) political and economic condition. (4) legal and regulatory issues, and (5) institutions regulating and supervising activities of capital market and various institutions that enable efficient transactions.

Market Efficiency

Market efficiency are related to two things namely speed and accuracy of market price adjustment to new information (Asri 2015: 50). A market place is more efficient if new information is reflected faster price of securities (Martalena & Malinda 2011: 41). According to Fama (1970) (in Hartono 2016: 606), based on the availability of information, an efficient market is divided into three types namely weak form market efficiency, semi-strong form market efficiency, strong-form market efficiency.

Event study

According to Bowman (1983) (in Hartono, 2016:4), an event study is a study involving behavior analysis of security prices around the time of an event or an information announcement. This study analyzes market responses to an event in which the information is published as an announcement. An event can be used to examine the content of information of an announcement and can be used to examine semi-strong form market efficiency. The

market is expected to give a response when the announcement containing economic value information is received. A market response can be showed by relevant security price changes. The response can be measured by using return obtained from price changes or by using abnormal return. An informative announcement will provide abnormal return to the market and when the announcement has no information, abnormal return will not be provided to the market (Hartono 2016: 644).

Signaling Theory

Investors will pay attention to various information announced by either the government or issuers when they make a decision related to an investment. According to Hartono (2016: 612), after market players receive information announced by the company, the information will be interpreted and analyzed as a good sign or a bad sign. Investors will be motivated to actively buy and sell shares if the information announced is a good sign and vice versa. One of the examples is earnings announcement by corporate issuers. The increase in earnings is considered good news and vice versa. Market prices moving randomly indicate the rise and fall of share prices depending on new information to be received. New information is information that will be received without knowing when it will be received. Therefore, new information and share prices are called unpredictable (Samsul 2015: 226).

Hypothesis Development

Information is crucial for investors to make decisions related to investments in the market place. According to Efficient Market Hypothesis (EMH), in an efficient market place, relevant information will be responded quickly, completely, and accurately by the market (Asri 2015: 49). Information regarding a political event in a country is generally relevant for investors and it will be responded quickly by the market. Market responses are showed by the presence of abnormal returns around the period of the event.

Indonesian capital market has responded positively to several events such as the announcement of Joko Widodo as a presidential candidate of the Republic of Indonesia on March 14, 2014 (Agris 2016), limited reshuffle of the United Indonesia Cabinet by President Susilo Bambang Yudhoyono on 2005 (Rahayu, 2007), reshuffle of the Working Cabinet by President Joko Widodo on 2015 (Sari 2016), and investment announcement by King Salman in Indonesia (Yulita 2017). Positive responses show by the appearance of a positive and significant average abnormal return on the days around the announcement. Election event in 2019 is also responded by the capital market by showing significant abnormal returns around the 2019 Election (Fendiyani *et al.* 2020; Putri *et al.* 2020 and Argantha & Sudirman 2020). This indicates that the election event contains important information causing the capital market to react. However, on the other hand, Bramesta (2020) find out different result Indonesia Onward Cabinet system announcement was not responded by investors.

The announcement the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System is one of the moments investors are waiting for after Joko Widodo was re-elected as the President of the Republic of Indonesia. This is because of one of the ministers in the previous cabinet who have good performance, Sri Mulyani, the minister of finance. Sri Mulyani was successful in increasing tax compliance. Therefore, she was successful in increasing Indonesia tax revenues (www.liputan6.com 2019). Finance Asia Magazine headquartered at Hong Kong named Sri Mulyani as Finance Minister of the Year, East Asia Pacific in 2017 and the World Government Summit awarded her as the Best Minister in the World in 2018 (www.cnnindonesia.com, 2019).

When the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System was announced, Sri Mulyani was reappointed as the Minister of Finance and Luhut Binsar Pandjaitan was reappointed as the Coordinating Minister of maritime affairs and investments. On the first period, Luhut Binsar Pandjaitan was often elected to represent the government to handle political and non-political affairs. He is considered as a neutral party between coalition and opposition parties under the Jokowi government. He often makes agreements with other countries to have investment in Indonesia such as Cina investing a nickel factory for batteries and United Arab Emirates investing agricultural land in Central Kalimantan.

There are also new people in Indonesia Onward Cabinet system such as Makarim, Erick Tohir and Wisnutama Kusubandio. Nadiem Makarim is the founder of GOJEK and the former CEO of GOJEK who is appointed as Minister of Education and Culture. He was able to make GOJEK achieves the world's prestigious award as a decacorn company. President Joko Widodo chose him because he understands the management and use of information technology, can apply existing various innovations, has an out of the box thinking, dares to get out of his comfort zone, likes to do things out of the ordinary various things that makes him creates creative ideas. Erick Tohir is appointed as Minister of State-Owned Enterprises (BUMN). He is the founder and the former main commissioner of Mahaka Group as well as the head of national committee of Asian Games 2018 in which he has much appreciated, especially his success in saving a budget of nearly Rp 2.8 trillion.

Wisnutama Kusubandio is the former chief commissioner of NET TV appointed as Minister of Tourism and Creative Economy by President Joko Widodo. He is an inspirational figure for many people, especially for millennial generations due to his achievements. In his 30s, Wisnutama became of TransTV in 2008-2012. And then, in 2013-2019, he was the main commissioner of NET TV. His perseverance led him to be the Best CEO in Indonesia in 2010 as well as the Indonesia Youngster Inc. by SWA Magazine. In 2018, he was involved in the success of the 2018 Asian Games opening and closing ceremonies as one of the creators. He is considered as a creative figure who are able to promote and elevate Indonesian tourism with his out of the box ideas.

The presence several ministers in the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System who have various achievements in which they are expected to give good news for investors in the capital market because they are considered to be able to realize and provide new hopes for Indonesian especially in economic sector. Therefore, the hypothesis of this research is formulated as follows:

H1: Capital Market positively responded to the announcement of Indonesia Onward Cabinet System 2019-2024.

RESEARCH METHOD

Population and Sample

The population this research was all of companies (657 companies) listed on Indonesia Share Exchange in the observation period of 2019. The sample was taken by using purposive sampling technique. Purposive sampling is a technique determining samples with certain considerations to have more representative data by conducting competent research process in each field (Sugiyono 2014: 156).

Sampling criteria in this research were (1) the company was consecutively listed Kompas Index 100 during the observation period on February – July 2019 and on August 2019 – January 2020; (2) during the window period, the company does not take corporate actions. Based on both criteria, there are 90 companies as the sample in this research.

Types and Sources of Data

This research used secondary data in the form of daily share prices from 90 companies involved in Kompas Index 100, and Composite Share Price Index (IHSG).

Determination of Window Period and Estimation Period

The announcement of the Indonesia Onward Cabinet System was conducted on October 23, 2019; therefore, the date was determined as the date of event (t 0). The period of time of window period was 7 days in which 3 days before the date of event (t-3), the date of event (t 0) and 3 days after the date of event (t+3). Estimation period used in this research was 100 days (from t-104 to t-4) for estimating expected return on shares using a market model.

Data Analysis Technique

This research used event study to examine Capital Market Response to the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System. This capital market reaction is projected with abnormal returns happening during window period. The examination of this hypothesis used the right side of t-test.

There are several steps conducted in the event study (Hartono 2015: 30):

- (1) Determining research sample by identifying companies listed on Kompas Index 100 in the announcement of Indonesia Onward Cabinet System and removing companies that do not comply with the predetermined criteria.
- (2) Determining research time. This research used 107 trading days that is divided into two periods consisting of 100 days of estimation period and 7 days of window period.
- (3) Recording daily share prices of companies involved in Kompas Index 100 and met the criteria of the time of window and estimation period.
- (4) Recording Composite Share Price Index (IHSG) on widow period and estimation period.
- (5) Calculating actual returns on individual shares during estimation period and window period.

$$R_i = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Description:

- R_i : actual return on individual share
- P_t : individual share price at time t
- P_{t-1} : individual share price at time t-1

- (6) Calculating daily market returns. Market return is the rate of return of all shares listed on capital market. Market return is represented by Composite Stock Price Index (IHSG). IHSG shows share price index listed on the capital market that can be formulated as follows:

$$R_{mt} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Description:

- R_{mt} : market return at time t
- IHSG_t : Composite Stock Price Index at time t
- IHSG_{t-1} : Composite Stock Price Index at time t-1

- (7) Calculating expected returns on window period.

$$R_{ij} = \alpha_i + \beta_i \times R_{mj} + \varepsilon_{ij}$$

Description:

- R_{ij} : realized return of the i-th security in the j-th estimation period return
 α_i : intercept for the i-th security
 β_i : slope coefficient which is the beta of the i-th security
 R_{mj} : market index return on the j-th estimation period that can be calculated by the formula
 $R_{mj} = (IHS G_j - IHS G_{j-1}) / IHS G_{j-1}$ with IHS G adalah Composite Stock Price Index
 ε_{ij} : residual error of the i-th security in the j-th estimation period

The α and β are obtained from the calculation of regression equation in time series from daily share returns and market returns. With the dependent variable in the equation is daily stock returns and the independent variable is market returns

- (8) Calculating abnormal returns on each share during window period

$$RTN_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

Description:

- $RTN_{i,t}$: abnormal return of share i at time t
 $R_{i,t}$: share return i at time t
 $E(R_{i,t})$: expected return of share i at time t

- (9) Calculating average abnormal return of all t-th daily share

$$RRTN_{n,t} = \frac{\sum_{i=t}^n RTN_{i,t}}{n}$$

Description:

- $RRTN_t$: average abnormal return of all share at time t
 $RTN_{i,t}$: abnormal return of share I at time t
n : number of shares being studied

- (10) Statistical Testing of Abnormal Return

This testing aims to observe the significance of abnormal returns in the event period. An abnormal return is considered statistically significant if the value is not equal to zero or is positive for good sign and negative for bad sign. In general, t-testing that examines null hypothesis in which the value of a parameter is equal to zero is as follows:

$$t = \frac{\beta}{\text{Estimation Standard Error}}$$

Description:

- t : t-count
 β : parameter to be tested for significance

T-testing is conducted to examine whether an abnormal return is different from zero. This testing is conducted by dividing abnormal return values by values of estimation standard error. Estimation standard error is standard error when estimating abnormal return values estimated by using standard deviation values (Hartono 2015).

RESULT AND DISCUSSION

Data Analysis

In this study, the model used by researcher to calculate expected returns is market model. Here are the following steps for calculating abnormal returns:

(1) Calculating the actual return of individual daily share (R_i) during the observation period.

Table 1. Statistical Description of the Actual Return of Daily Shares for All Samples in Window Period

	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation Std.
t-3	90	-0,0485	0,1134	0,0076	0,0304
t-2	90	-0,0627	0,0766	0,0004	0,0192
t-1	90	-0,0341	0,0971	0,0090	0,0210
t0	90	-0,0684	0,0591	0,0096	0,0221
t+1	90	-0,0512	0,0970	0,0128	0,0253
t+2	90	-0,0986	0,0296	-0,0140	0,0184
t+3	90	-0,0419	0,1512	0,0109	0,0252

Source: processed data (2020)

Table 1 shows that the actual average return for all samples on three days before event date (t-3) is 0,0076. The actual average return for all samples of daily shares on two days before event date (t-2) has decreased to be 0,0004. This means that the average of share prices on the two days before the event has decreased compared to the average of share prices on the three days before the event. The actual average return on one day before event date (t-1) for all samples of daily shares has increased to be 0,0090, which means that the average of share prices on the one day before the event has increased compared to the average of share prices on the two days before the event. The actual average return for all samples of daily shares on event date (t-0) is 0,0096, which means that on the event date, October 23, 2019, the average of daily shares has increased compared to the average of process on one day before the event date. On one day after the event date (t + 1), the average of actual returns for all daily samples is 0,0128. On two days after the event date (t + 2), the average of actual returns for all daily samples is -0,0140 on three days after the event date (t + 3), the average of actual returns for all daily samples is 0,0109.

(2) Calculating daily market return (R_{mt}) during observation period. Market return is represented by Composite Share Price Index (IHSG).

Table 2. Market Return Calculation Results During the Event Period

Before the Event		During the Event		After the Event	
Day	Rmt	Day	Rmt	Day	Rmt
t-3	0,0018	t0	0,0052	t+1	0,0131
t-2	0,0011			t+2	-0,0138
t-1	0,0043			t+3	0,0021

Source: processed data (2020)

Based on table 2, daily market return at t-3, t-2, t-1, t0, t+1 and t+3 is positive. This means that at t-3, t-2, t-1, t0, t+1 and t+3, the average of company shares prices listed on Indonesia Stock Exchange increases. However, at t+2, daily market return is negative. This means that the average of company shares prices listed on Indonesia Stock Exchange decreases.

(3) Calculating expected return ($R_{i,j}$) during window period.

Table 1. Statistical Description of Expected Return of Daily Shares for All Samples During Window Period

	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation Std.
t-3	90	-0,0048	0,0805	0,0037	0,0086
t-2	90	-0,0063	0,0795	0,0028	0,0086
t-1	90	-0,0012	0,0838	0,0067	0,0090
t0	90	-0,0014	0,0850	0,0078	0,0091
t+1	90	-0,0032	0,0957	0,0174	0,0119
t+2	90	-0,0417	0,0595	-0,0153	0,0121
t+3	90	-0,0042	0,0809	0,0040	0,0086

Source: processed data (2020)

Table 3 shows that the average expected return for seven days during window period is positive. The highest average expected return of daily shares is at t+3 while the lowest at t+2.

(4) Calculating abnormal return of each share during window period ($RTN_{i,t}$). Abnormal Return is calculated from the difference between actual return and expected return on individual shares.

Table 4. Statistical Description of Abnormal Return of Daily Shares for All Samples in Window Period

	N	Minimum	Maximum	Mean*	Deviation Std.
t-3	90	-0,0686	0,1090	0,0039	0,0311
t-2	90	-0,0834	0,0767	-0,0024	0,0215
t-1	90	-0,0799	0,0847	0,0023	0,0221
t0	90	-0,0844	0,0566	0,0019	0,0239
t+1	90	-0,0957	0,0678	-0,0045	0,0267
t+2	90	-0,0689	0,0430	0,0013	0,0188
t+3	90	-0,0770	0,1487	0,0069	0,0279

Description: Mean*= Average of Abnormal Return

Source: processed data (2020)

Table 4 shows that positive abnormal return happens in several days during window period at t-3, t-1 t0, t+2, t+3. Market response is measured by the average of abnormal return. The average of positive abnormal return can be interpreted as positive market response to the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System. At t-2 and t+1, the market reacts negatively which means that capital market gives negative response to the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System.

Hypothesis Testing

Table 2. Testing Result of the Average of Abnormal return (RRTN) During Window Period

Day	RRTN t	Significance	t calculated
t-3	0,0039	*	1,5205
t-2	-0,0024		-0,3275
t-1	0,0023	*	1,3420
t0	0,0019	*	1,3950
t+1	-0,0045		-0,7579
t+2	0,0013		0,6515
t+3	0,0069	***	3,0619

Source: processed data (2020)

Description:

- *** = Significance = 1% (t > 2,36947)
- ** = Significance = 5% (t > 1,66235)
- * = Significance = 10% (t > 1,29125)

Table 5 shows that the average of abnormal return which is positive or negative appearing the seven days trading during window period, however, none of the are significant. The announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System on October 23, 2019 shows positive and significant capital market response reflected by the average of positive and significant abnormal return ($\alpha = 10\%$) on the event date (t 0). Positive market response is in line with signaling theory, in which one of the factors that can provide signal (increase activities) of capital market is political events in which the information is published in the form of announcements through various media.

Positive and significant average of abnormal return at $\alpha = 10\%$ appears 3 days before the event date (t-3) and a day before the event date (t-1), this means that there is positive capital market reaction to the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System before the announcement date (t0). This reaction is caused by information leakage in which several people who are believed to be candidates of the cabinet are invited by President Joko Widodo to go to the State Palace. One of them is Sri Mulyani who states to the media that she is appointed by the president to return as Minister of Finance in the period of 2019-2024.

The significant average of abnormal reappears three days after the event date of the announcement of Indonesia Onward Cabinet System (t + 3) at $\alpha = 1\%$. This is caused by several investors who are late in responding the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System because they still assess each selected figure’s capability to occupy the ministerial position.

The significant average of abnormal return of the announcement of Indonesia Onward Cabinet System on October 23, 2019 (t 0) shows that the event provides the information that leads the capital market responds it as good news (Hartono 2016:644). It is because of several ministers already have good achievements in the previous period of the ministerial cabinet such as Sri Mulyani and Luhut Binsar Pandjaitan. However, there are also new ministers

involved in the cabinet such as Nadiem Makarim, Erick Tohir, and Wisnutama Kusubandio who also have their own achievement.

Nadiem Makarim won the 24th Nikkei Asia Prize due to his innovation in economy and business in Asia. He is also the first Indonesian who achieved Asian of the year in 2012. Meanwhile, Erick Tohir achieved Marketeer Award in the category of Special International Recognition on Marketing in 2019. He successfully manages various business in broadcasting, publishing, and sport and entertainment companies. He was also appointed as the head of national committee of 2018 Asian Games. His success in conducting 2018 Asian Games is much appreciated, especially in saving the budget of nearly Rp 2.8 trillion out of Rp 8.7 trillion provided by the government. On the other hand, Wisnutama is an inspirational figure especially for millennials due to his achievement. In his 30s, Wisnutama was the managing director of TransTV in 2008 – 2012 and the main commissioner of NET TV in 2013-2019. His perseverance led him to be the best CEO in Indonesia in 2010 and Indonesia Youngster Inc. by SWA magazine.

The result of this research is different from the finding by Bramesta (2020) in which there is no significant abnormal return around the event date of the announcement of Indonesia Onward Cabinet System on October 23, 2019 and there is no significant difference of the average of abnormal return for the sample of companies before and after the announcement. If it is connected to political events, this research is also not in line with the finding by Karina et al. (2020) in which there is no significant abnormal return before and after the event of the Inauguration of Joko Widodo as the 8th President the Republic of Indonesia. In addition, the finding by Riyani et al. (2020) shows that Indonesia capital market did not react to the victory announcement of Indonesian President in the 2019 presidential election and there is no difference in market reaction before and after the announcement for banking sub-sector companies. Furthermore, Raya and Paramita (2020) also shows that there is no difference in abnormal return and cumulative abnormal return on issuers in financial sector before and after the general election on April 17, 2019.

On the other hand, this research result is in line with the findings by Agris (2016) regarding the announcement of Joko Widodo as the presidential candidate of the president of the Republic of Indonesia on March 14, 2014; Rahayu (2007) regarding limited reshuffle of the United Indonesia Cabinet by President Susilo Bambang Yudhoyono; Sari (2016) regarding reshuffle of the Working Cabinet by President Joko Widodo on 2015; and Yulita (2017) regarding investment announcement by King Salman in Indonesia that obtain investors' positive reaction. This research is also supported by Fendiyani *et al.* (2020) in which the 2019 Presidential Election shows significant return and share prices in several companies listed on JII70 Index. Putri *et al.* (2020) and Argantha and Sudirman (2020) find that significant abnormal return appears around the 2019 general election. This indicates that general election event provides important information that make capital market to react.

CONCLUSION AND IMPLICATION

It can be concluded that capital market positively reacts to the announcement of the 2019-2024 Indonesia Onward Cabinet System. This reaction is in line with signaling theory in which one of the factors providing signal (increase activities) to capital market is the political event in which the information is published in the form of announcements through various media. The suggestion for further research is that using all companies listed on Indonesia capital market as the research sample is better for obtaining the result that can be generalized for all companies. Besides, it is better to use other approaches to calculate

abnormal return such as CAPM model, constant average return model or market return model.

REFERENCES

- Agasi, Roy Beta. 2018. Pengaruh Pengumuman Terpilihnya Presiden Donald Trump terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia. Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Tergabung dalam Indeks Kompas 100. *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Agris, Ausan. 2016. Reaksi Pasar Modal terhadap Pengumuman Pencalonan Presiden Joko Widodo. Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Tergabung dalam Indeks Kompas 100. *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma
- Argantha, I Putu Arie dan I Made Surya Negara Sudirman. 2020. Share Market Reaction to the Event of Indonesia's General Election Events in 2019. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4 (1), 202-208.
- Asri, Marwan. 2015. Keuangan Keperilakuan. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Bramesta, R. 202). Pengujian Reaksi Investor terhadap Pengumuman Kabinet IndonesiaMaju. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7 (1), 21-40.
- Dwianto, N. A., dan Yulita, I. K. 2019. Reaksi Pasar Modal Indonesia terhadap Peluncuran Rudal Korea Utara. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2 (1), 22-40.
- Fendiyani, Adevia, E., Zulia Kunthi, D. dan Fadlullah Hana, K. (2020). Pengaruh Pelaksanaan Pemilu Presiden Indonesia Tahun 2019 terhadap Return Saham JII70 di Indonesia. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 4 (2), 146-168. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.4.2.146-168>
- Hartono, Jogiyanto. 2015. Studi Peristiwa: Menguji Reaksi Pasar Modal Akibat Suatu Peristiwa. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE.
- Karina, Komang Lia, I Nyoman Sujana dan M. Rudi Irwansyah. 2020. Analisis Reaksi Investor di Bursa Efek Indonesia pada Pelantikan Joko Widodo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12 (1), 50-59.
- Martalena dan Malinda, Maya. 2011. Pengantar Pasar Modal: Didesain untuk Mempelajari Pasar Modal dengan Mudah dan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, Debby Nadia, Isfenti Sadalia, dan Nisrul Irawati. 2020. Analysis of LQ45 Share Market Index Reaction on Presidential Election 2019. *International Journal of Research and Review*, 7 (3), 463-472
- Rahayu, Caecilia Wahyu E. 2007. Reaksi Pasar Modal Terhadap Pengumuman Perombakan (*Reshuffle*) Terbatas Kabinet Indonesia Bersatu: Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 9 (2), 129-142.
- Ramesh, S. dan S. Rajumesh. 2015. Share Market Reaction to Political Events: A Study of Listed Companies in Colombo Share Exchange of Sri Lanka. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6 (3), 131-139
- Raya, Cahyono Jagad dan R.A. Sista Paramita. 2020. Analisis Perbedaan *Abnormal Return* dan *Cumulative Abnormal Return* Emiten Sektor Keuangan Sekitar Pemilu 17 April 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (3), 852-863

- Riyani, Yani, Kartawati Mardiah dan Susan Andriana. 2020 Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Kemenangan Presiden Republik Indonesia dalam Pilpres 2019. *Jurnal Eksos*, XVI (1), 84-94
- Samsul, Mohammad. 2015. Pasar Modal dan Manajemen Portofolio. Surabaya: Erlangga. Sari, Yusnia Febrina. 2016. Pengaruh Perombakan (*Reshuffle*) Kabinet Kerja Terhadap Reaksi Pasar Modal Indonesia. *Event Study pada Saham LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.
- Setiawan, R. dan Nisa, Z. 2020. Reaksi Pasar terhadap Hasil Quick Count Pemilu Presiden Indonesia 2019. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4 (1), 288-296. <https://doi.org/10.31955/mea>
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Tandelilin, Eduardus. 2017. Pasar Modal: Manajemen Portofolio dan Investasi. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Undang-Undang Pasar Modal. 23 Oktober 2019. Retrieved from Bursa Efek Indonesia: <https://www.idx.co.id/Peraturan/Undang-Undang-Pasar-Modal/>
- Yulita, Ima Kristina. 2017. Reaksi Pasar Modal Terhadap Pengumuman Keputusan Investasi Raja Salman di Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 21 (1), 95-106.
- Anonim. 2019. *Bank Dunia: Laju Pertumbuhan Ekonomi Global 2019 Melemah*. Tersedia secara online di <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/09/101500026> (diakses pada 23 Agustus 2020)
- Anonim. 2019. *5 Menteri Jokowi yang prestasinya mendunia*. Tersedia secara online di <https://www.liputan6.com/news/read/4095020> (diakses pada 28 November 2019)
- Anonim. 2019. Prestasi Sri Mulyani, Sriandi Jokowi di Bidang Keuangan. Tersedia secara online di <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191022102852-532-441705> (diakses pada 28 November 2019)

PENGARUH KARAKTERISTIK INTERNAL AUDITOR, DUKUNGAN MANAJEMEN SENIOR DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP EFEKTIVITAS INTERNAL AUDIT

Gumulya Sonny Marcel Kusuma¹
gsmarcelk@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of internal auditor, senior management support, organizational culture on the effectiveness of internal audits. This research uses convenience sampling technique to select the respondent . Data were collected through a survey on 44 respondents internal auditors who work at BUMN and BUMD of Palembang. Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) was applied to analyzed the data. The result of this research indicate positive influence of internal auditor and senior management support on the effectiveness of internal audits. Futhermore, it was found that there were no significant influence organizational culture on the effectiveness of internal audits.

Keywords: the effectiveness of internal audits, characteristics internal auditor, senior management support, organizational culture

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh karakteristik internal auditor, dukungan manajemen senior dan budaya organisasi terhadap efektivitas internal audit. Peneliti menggunakan metode penentuan sampel convenience sampling dalam pengumpulan data. Kuesioner yang terkumpul berjumlah 44 kuesioner dari auditor internal yang bekerja di BUMN dan BUMD di Palembang. Analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara karakteristik internal auditor, dukungan manajemen senior terhadap efektivitas internal audit. Hasil lain, tidak terdapat pengaruh signifikan budaya organisasi terhadap efektivitas internal audit.

Kata Kunci: efektivitas internal audit, karakteristik internal auditor, dukungan manajemen senior, budaya organisasi

PENDAHULUAN

Menurut Ni Wayan *et al* (2017), keberadaan sistem pengendalian intern yang memadai, maka menunjang berbagai informasi yang didapatkan lebih teliti, tepat waktu, jelas dan dapat dipercaya sehingga mampu menciptakan suatu perencanaan yang strategis. Menurut Suantra *et al* (2014), selain sistem pengendalian intern perusahaan, terdapat juga peran pengawas internal yang dengan keahlian, pengalaman dan independensi mereka memberikan masukan dan saran bagaimana sebaiknya struktur pengendalian dibuat dan dilaksanakan. Badan pengawas internal inilah diharapkan struktur yang telah dibuat oleh manajemen dapat dikoreksi dan dibenahi sehingga menjadi struktur pengendalian yang baik. Hal ini merujuk kepada peran dari auditor internal.

¹ Dosen Tetap Yayasan Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Salah satu peran auditor internal adalah mengevaluasi kinerja entitas dalam menyusun pelaporan keuangan yang relevan. Menurut Erfiansyah *et al* (2018). Pelaporan keuangan merupakan bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan. Pelaporan keuangan perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para stakeholder. Audit internal memiliki peran penting dalam rangka meningkatkan kualitas pelaporan keuangan tersebut agar memberikan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan.

Auditor internal merupakan auditor yang bekerja dalam perusahaan yang tugas pokoknya adalah menentukan apakah kebijakan dan prosedur yang ditetapkan oleh manajemen puncak telah dipatuhi, menentukan baik atau tidaknya penjagaan terhadap kekayaan organisasi, menentukan efisiensi dan efektivitas prosedur kegiatan organisasi, serta menentukan keandalan informasi yang dihasilkan oleh berbagai bagian organisasi (Mulyadi, 2014). Menurut Suginam (2017), tujuan audit internal membantu anggota organisasi melaksanakan tanggung jawabnya secara efektif. Staf audit internal diharapkan dapat memenuhinya dengan analisis, penilaian, rekomendasi, konsultasi dan informasi tentang kegiatan yang ditelaah.

Salah satu tanggung jawab audit internal adalah membantu manajemen dalam melaksanakan tanggung jawabnya dengan mengevaluasi dan memastikan operasi perusahaan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan termasuk memastikan praktik akuntansi sudah sesuai dengan standar Akuntansi yang Berlaku Umum dan pemenuhan kriteria kewajaran (Leardo *et al*, 2017; Soemarso, 2018).

Auditor internal harus mengungkapkan semua fakta-fakta penting yang diketahuinya yaitu fakta-fakta yang jika tidak diungkap dapat mendistorsi laporan atas kegiatan yang di reviu atau menutupi adanya praktik yang melanggar hukum (Betri, 2019). Audit internal dapat membantu mencegah kecurangan dalam pelaporan keuangan yang dapat melanggar hukum, kurang efektifnya audit internal menyebabkan masih banyak kasus kecurangan/manipulasi laporan keuangan yang terjadi di luar negeri maupun dalam negeri yang menunjukkan masih lemahnya auditor internal dalam menjalankan tugas dan mendeteksi hal tersebut. Salah satu kasus luar negeri yang pernah terjadi adalah kasus Enron, sedangkan didalam negeri diantaranya pernah terjadi pada BUMN seperti kasus rekayasa laporan keuangan PT Garuda Indonesia Tbk tahun buku 2018 dan PT Waskita Karya Tbk (Oman dan Hendra; 2019).

Beberapa penelitian terdahulu terkait pelaksanaan audit internal telah dilakukan dan menghasilkan hasil yang berbeda-beda, diantaranya adalah Bouhawia (2015), Baharuddin *et al* (2014), Endang (2015), Leardo *et al* (2014), Ni Wayan *et al* (2017), Khaled dan Mustafa (2018). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan audit internal, diantaranya adalah karakteristik internal auditor, dukungan manajemen senior, dan budaya organisasi.

Berdasarkan laporan ACFE, kasus-kasus kecurangan yang terjadi melibatkan manajemen perusahaan (Daniel dan Andhika, 2015; Steven dan Roselyn, 2020). Hal ini berarti perlunya dukungan dari manajemen sebagai bagian dalam pembuatan suatu system pengendalian intern dalam perusahaan untuk mendukung pekerjaan auditor internal. Menurut Institute of Internal Auditors Indonesia (2016), dukungan manajemen merupakan kunci penugasan yang efektif dalam penugasan audit internal. Selain dukungan manajemen, auditor yang melakukan pemeriksaan dituntut memiliki perilaku yang menunjang agar dapat menjalankan tugasnya. Hal ini berkaitan dengan karakteristik internal auditor yang harus memiliki kompetensi, integritas dan independensi.

Menurut Zuni (2020), budaya organisasi sering diabaikan dalam penugasan audit. Budaya organisasi sangat berperan dalam penugasan audit karena budaya organisasi digunakan auditor internal untuk mengetahui proses pengambilan keputusan, pemecahan masalah hingga komunikasi dalam organisasi. Audit internal harus didukung budaya organisasi yang akan mempengaruhi tindakan-tindakan yang diambil auditor dalam menjalankan tugasnya. Menurut Novziransyah (2017), suatu organisasi juga memiliki budaya yang mengatur bagaimana anggota-anggotanya untuk bertindak. Hal ini akan sangat mempengaruhi komitmen terhadap pekerjaannya dan organisasi, yang ditunjukkan dalam cara pencapaian tujuan organisasi (Sito dan Indah, 2014).

KAJIAN PUSTAKA

Teori Atribusi

Teori ini dikembangkan oleh Fritz Heider (1958). Teori atribusi mempelajari proses bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan, atau sebab perilakunya (Lubis, 2010). Teori atribusi mengemukakan bahwa ketika mengamati perilaku seseorang, harus ditentukan apakah penyebab perilaku itu internal atau eksternal. Perilaku eksternal dihasilkan dari faktor-faktor luar artinya orang berperilaku seperti itu karena pengaruh situasi dan perilaku internal berasal dari faktor pribadi (Amin, 2014)

Menurut Amin (2014), Ketika mengamati perilaku seseorang, harus ditentukan apakah penyebab perilaku itu internal atau eksternal. Perilaku eksternal dihasilkan dari faktor luar yang berarti suatu perilaku seseorang dikarenakan pengaruh situasi dan perilaku internal berasal dari faktor pribadi. Penyebab perilaku dari internal adalah faktor-faktor yang melekat pada diri seseorang seperti karakteristik personal (Agus, 2014).

Penelitian ini meneliti penyebab perilaku seseorang dari faktor internal yaitu karakteristik internal auditor dan penyebab dari faktor eksternal yaitu dukungan manajemen dan budaya organisasi. Penyebab internal dan eksternal ini akan mempengaruhi perilaku auditor dalam melaksanakan tugas auditnya

Efektivitas Internal Audit

Audit yang efektif yang dilakukan oleh auditor internal adalah dengan menghasilkan audit yang berkualitas yang memenuhi standar audit dan standar pengendalian mutu. Selain itu, seorang auditor internal harus memiliki perencanaan yang matang dan pengidentifikasian tujuan agar audit internal dapat berjalan dengan efektif (Betri, 2019). Audit internal dapat menjamin keefektifan operasional dan kinerja komite audit untuk mencapai fungsi audit yang konsisten dengan pelaporan keuangan dan tanggung jawab pengawasan yang didukung oleh pelaporan tata kelola perusahaan (Miswaty, 2020)

Karakteristik Internal auditor (KI)

Auditor internal harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi lain yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya (Leardo *et al*, 2017). Kompetensi menunjukkan keterampilan/pengetahuan sebagai unggulan bidang tertentu (Wibowo, 2016). Integritas merupakan kualitas yang mendasari kepercayaan publik (Mulyadi, 2013). Independensi Auditor merupakan pengaplikasian tindakan dimana seorang auditor dapat bertindak tegas dan tidak memihak kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Adelia & I Ketut, 2016).

Penelitian Baharuddin *et al* (2014), Bouhawia *et al* (2015) dan Khaled dan Mustafa (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif karakteristik internal terhadap efektivitas

internal audit. Hasil ini berkaitan dengan lingkungan kerja seperti pengalaman dan frekuensi perikatan yang dapat membentuk karakteristik internal auditor dan akan mempengaruhi cara auditor bekerja. Sedangkan, kurang baiknya karakteristik internal auditor dapat menyebabkan keterlambatan pekerjaan audit.

Auditor yang memiliki karakteristik internal (kompetensi, integritas, dan independensi) akan mendukung pelaksanaan tugas auditor sesuai dengan pedoman audit. Auditor yang memiliki karakteristik internal yang baik dapat membantu pekerjaan auditnya karena memiliki kemampuan yang cukup dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai auditor.

H1: Karakteristik Internal auditor berpengaruh positif terhadap Efektivitas Internal Audit

Dukungan Manajemen Senior (DM)

Dukungan manajemen adalah komitmen manajemen puncak untuk mendukung auditor dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab audit sehubungan dengan kebutuhan auditor internal, dengan tujuan berhasilnya tujuan dari audit internal tersebut (Ahmad dan Jauhar, 2013: 154). Menurut Afrilia dan Dwi (2019), dukungan manajemen adalah kebutuhan bagi para auditor internal guna mencapai efektivitas.

Penelitian Baharuddin *et al* (2014), Afrilia dan Dwi (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dukungan manajemen senior terhadap efektivitas internal audit. Hal ini dikarenakan auditor internal tidak memiliki kontrol penuh pada setiap bidang dalam perusahaan sehingga auditor membutuhkan dukungan manajemen senior dalam pelaksanaan audit dalam mendapatkan informasi.

Auditor internal memerlukan keleluasaan dalam mencari informasi terkait proses pelaksanaan audit. Dukungan manajemen akan membantu auditor dalam mendapatkan informasi terkait proses mencari temuan-temuan audit. Pelaksanaan audit tanpa dukungan manajemen senior akan membatasi ruang lingkup audit sehingga dapat menurunkan efektivitas audit.

H2: Dukungan Manajemen Senior berpengaruh positif terhadap Efektivitas Internal Audit

Budaya Organisasi (BO)

Budaya organisasi merupakan suatu kekuatan sosial yang tidak tampak, yang dapat menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi untuk melakukan aktifitas kerja (Sutrisno, 2011). Budaya organisasi dapat membantu kinerja pegawai, karena menciptakan suatu tingkat motivasi yang luar biasa bagi pegawai untuk memberikan kemampuan terbaiknya dalam memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh organisasinya (Jamaluddin *et al*, 2017). Menurut Riri dan Lili,(2015), semakin baik budaya organisasi maka semakin meningkat pencegahan kecurangan.

Hasil penelitian Ni Wayan *et al* (2017), Riri dan Lili (2015) menunjukkan budaya organisasi akan mendukung strategi organisasi dalam menciptakan pengendalian intern yang baik sehingga budaya akan membentuk pelaksanaan internal audit yang efektif dan mencegah fraud. Hasil penelitian Jamaluddin *et al* (2017) menunjukkan budaya organisasi akan mengarahkan perilaku seseorang dalam meningkatkan kinerjanya dalam meningkatkan kinerja organisasi.

Budaya organisasi akan dapat mendukung auditor internal dalam mendeteksi permasalahan yang terjadi didalam perusahaan. Hal ini dikarenakan budaya organisasi dapat memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku auditor seperti nilai-nilai dan sikap dalam pelaksanaan audit.

H3: Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap Efektivitas Internal Audi

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah karakteristik internal auditor yang dibatasi pada kompetensi, integritas, dan independensi. Penelitian ini mengambil objek auditor internal yang bekerja di BUMN dan BUMD Palembang.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 129 auditor internal. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel *convenience sampling*. Kuesioner yang kembali dan diisi dengan lengkap berjumlah 44 kuesioner.

Pengukuran Variabel

Efektivitas Internal Audit (IA)

Efektivitas Internal Audit dalam penelitian ini meliputi berpedoman dan paham standar audit yang berlaku, perencanaan yang matang, pengidentifikasian tujuan, dan penilaian auditor sebelum menerima tugas. Variabel ini diukur dengan 6 pertanyaan merujuk pada Beckhmerhagen *et al* (2004) dan diukur menggunakan *semantic scale*

Karakteristik Internal auditor (KIA)

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi kompetensi, integritas, dan independensi. Variabel ini diukur dengan 6 pertanyaan merujuk pada Soemarso (2018) dan diukur menggunakan *semantic scale*.

Dukungan Manajemen Senior (DM)

Dukungan manajemen senior dalam penelitian ini meliputi komitmen manajemen, alokasi anggaran, komposisi kegiatan. Variabel ini diukur dengan 5 pertanyaan merujuk pada Darma dan Intan (2020) dan diukur menggunakan *semantic scale*.

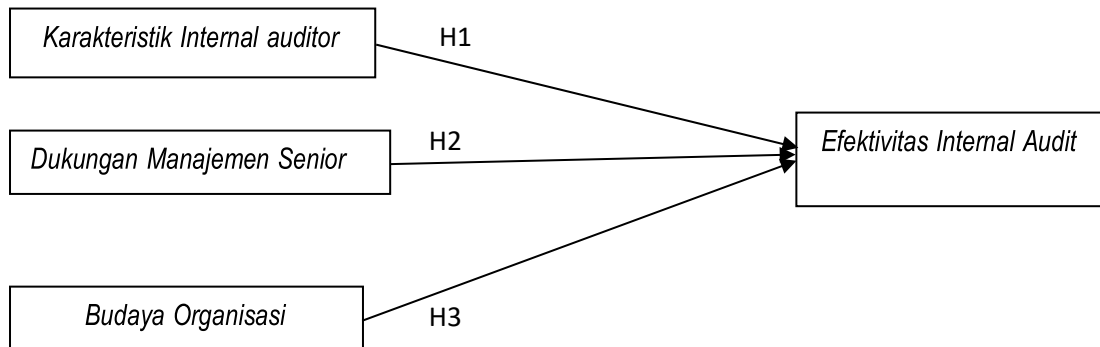
Budaya Organisasi (BO)

Budaya organisasi dalam penelitian ini meliputi proses pembelajaran, mengedepankan misi perusahaan, perilaku pemimpin, dan motivasi. Variabel ini diukur dengan 9 pertanyaan merujuk pada Gabriela *et al* (2013), Octsa *et al* (2020) dan diukur menggunakan *semantic scale*.

Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikuantitatifkan sehingga menghasilkan keluaran - keluaran berupa angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penggunaan persamaan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1

Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	70%
	Perempuan	13	30%
	Jumlah	44	100%
Usia	< 25 Tahun	4	9%
	25 – 45 Tahun	30	68%
	> 45 Tahun	10	23%
	Jumlah	44	100%
Tingkat Pendidikan	SMA	-	0%
	S1	27	61%
	S2	17	39%
	S3	-	0%
	Jumlah	44	100%
Lama Bekerja	< 3 Tahun	13	30%
	3 – 5 Tahun	9	20%
	5 – 10 Tahun	16	36%
	> 10 Tahun	6	14%
	Jumlah	44	100%

Sumber Data: Data Olahan

Berdasarkan gambaran umum responden, sebagian besar responden adalah auditor internal yang telah berpengalaman dan memiliki pendidikan yang cukup dalam menjalankan tugasnya. Secara umum, dapat diambil kesimpulan bahwa responden telah memiliki kemampuan yang memadai dalam melaksanakan audit internal.

Statistik deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Teoritis		Sesungguhnya		Standar Deviasi
	Kisaran	Median	Kisaran	Mean	
IA	6 s/d 42	24	6 s/d 42	38,52	2,69
KIA	6 s/d 42	24	6 s/d 42	32,82	5,51
DM	5 s/d 35	20	5 s/d 35	30,29	3,21
BO	9 s/d 63	36	9 s/d 63	55,68	5,55

Sumber Data: Data Olahan

Berdasarkan tabel 2, nilai rata-rata responden terhadap item pertanyaan konstruk efektivitas internal audit diatas nilai median kisaran teoritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum responden melakukan pekerjaannya dengan berpedoman dengan standar audit yang berlaku dan dapat menjalankan tahapan audit dalam pelaksanaan tugasnya.

Pada konstruk karakteristik auditor internal, nilai rata-rata responden terhadap item pertanyaan konstruk diatas nilai median kisaran teoritis. Tampak rata-rata responden memiliki kompetensi, integritas, dan independensi sehingga secara umum responden telah memiliki karakteristik internal yang baik.

Pada konstruk dukungan manajemen, nilai rata-rata responden terhadap item pertanyaan konstruk diatas nilai median kisaran teoritis. Tampak rata-rata responden mendapat dukungan manajemen dalam pelaksanaan tugasnya berupa komitmen manajemen, anggaran, serta keterlibatan manajemen dalam memberikan informasi yang akurat sehingga secara umum responden mendapat dukungan manajemen senior dalam menjalankan audit.

Pada konstruk budaya organisasi, nilai rata-rata responden terhadap item pertanyaan konstruk diatas nilai median kisaran teoritis. Tampak rata-rata responden bekerja dengan budaya yang baik dengan adanya proses pembelajaran dan memotivasi dalam pelaksanaan tugasnya sehingga secara umum budaya organisasi responden telah mendukung proses pelaksanaan audit.

Penilaian Outer Model dengan Convergent Validity

Outer Model (Measurement Model) Efektivitas Internal Audit (IA)

Variabel efektivitas internal audit memiliki indikator yang terdiri dari IA₁ sampai dengan IA₆. Berdasarkan penilaian *outer loading* variabel efektivitas internal audit , seluruh nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variable efektivitas internal audit telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reabilitas.

Tabel 3
Outer Loading IA

Indikator	Loading
IA ₁	0,579
IA ₂	0,544
IA ₃	0,662
IA ₄	0,792
IA ₅	0,663
IA ₆	0,531

Sumber Data: Data Olahan

Outer Model (Measurement Model) Karakteristik Internal auditor (KIA)

Variabel karakteristik internal auditor memiliki indikator yang terdiri dari KIA₁ sampai dengan KIA₆. Berdasarkan penilaian *outer loading* variabel karakteristik internal auditor, seluruh nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel karakteristik internal auditor telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reabilitas.

Tabel 4
Outer Loading KIA

<u>Indikator</u>	<u>Loading</u>
KIA ₁	0,804
KIA ₂	0,813
KIA ₃	0,846
KIA ₄	0,766
KIA ₅	0,83
<u>KIA₆</u>	<u>0,847</u>

Sumber Data: Data Olahan

Outer Model (Measurement Model) Dukungan Manajemen Senior (DM)

Variabel dukungan manajemen senior memiliki indikator yang terdiri dari DM₁ sampai dengan DM₅. Berdasarkan penilaian *outer loading* variabel dukungan manajemen senior, indikator DM₄ harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Model akan dire-estimasi kembali dengan membuang indikator yang tidak memenuhi syarat dengan *outer loading* kurang dari 0,5. Setelah dilakukan re-estimasi, semua indikator tidak memuat *outer loading* kurang dari 0,5 yang ditunjukkan pada tabel 5. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel dukungan manajemen senior telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reabilitas.

Tabel 5
Outer Loading DM

<u>Indikator</u>	<u>Loading</u>	<u>Re-estimasi</u>
DM ₁	0,805	0,85
DM ₂	0,826	0,828
DM ₃	0,838	0,832
DM ₄	0,471	-
<u>DM₅</u>	<u>0,58</u>	<u>0,554</u>

Sumber Data: Data Olahan

Outer Model (Measurement Model) Budaya Organisasi (BO)

Variabel budaya organisasi memiliki indikator yang terdiri dari BO₁ sampai dengan BO₉. Berdasarkan penilaian *outer loading* variabel budaya organisasi, indikator BO₆ harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5 dan BO₅ harus dikeluarkan karena gagal pada re-estimasi pertama. Model akan dire-estimasi kembali dengan membuang indikator yang tidak memenuhi syarat dengan *outer loading* kurang dari 0,5. Setelah dilakukan re-estimasi hingga dua kali, semua indikator tidak memuat *outer loading* kurang dari 0,5 yang ditunjukkan pada tabel 6. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel budaya organisasi telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reabilitas.

Tabel 6
Outer Loading BO

Indikator	Loading	Re-estimasi	Re-estimasi ke-2
BO ₁	0,782	0,783	0,782
BO ₂	0,645	0,651	0,647
BO ₃	0,69	0,697	0,695
BO ₄	0,699	0,713	0,71
BO ₅	0,506	0,48	-
BO ₆	0,475	-	-
BO ₇	0,583	0,567	0,574
BO ₈	0,838	0,841	0,841
BO ₉	0,791	0,786	0,788

Sumber Data: Data Olahan

Outer model dilihat dari Composite Reliability

Outer model juga dilihat dari *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk pada tabel 7. Setelah re-estimasi dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,5, terjadi kenaikan pada variable dukungan manajemen dan budaya organisasi. Kesimpulan berdasarkan pengujian tersebut, semua indikator konstruk adalah reliable atau memenuhi uji reliabilitas karena semua variable memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7.

Tabel 7
Composite Reliability

	Composite Reliability	
	Sebelum re-estimasi	Setelah re-estimasi
IA	0,799	0,800
KIA	0,924	0,924
DM	0,837	0,855
BO	0,881	0,884

Sumber Data: Data Olahan

Outer model dilihat dari Cronbachs Alpha

Outer model juga dilihat dari *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk pada tabel 8. Setelah re-estimasi dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,5, terjadi kenaikan pada variable dukungan manajemen dan budaya organisasi. Kesimpulan berdasarkan pengujian tersebut, semua indikator konstruk adalah reliable atau memenuhi uji reliabilitas karena semua variable memiliki nilai *cronbachsalph* diatas 0,7.

Tabel 8
Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha	
	Sebelum re-estimasi	Setelah re-estimasi
IA	0,718	0,718
KIA	0,905	0,905
DM	0,759	0,768
BO	0,861	0,884

Sumber Data: Data Olahan

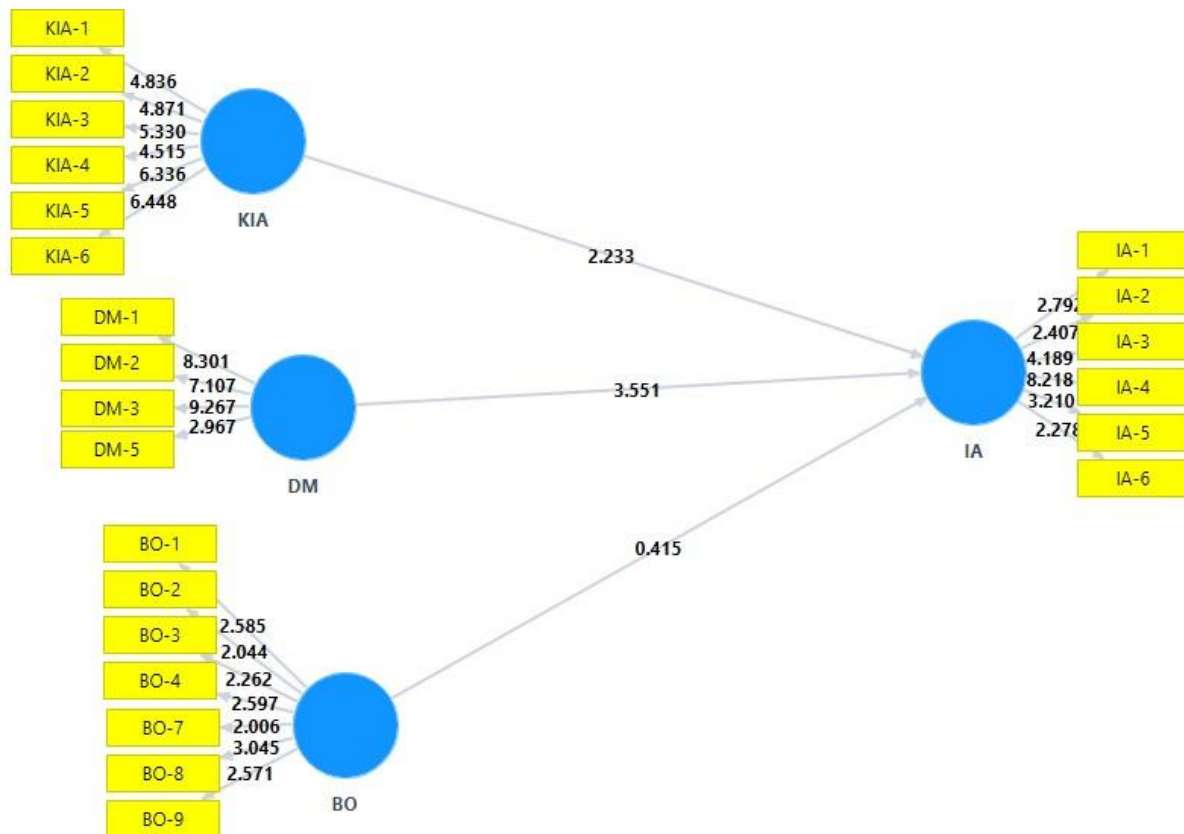
Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian hipotesis dapat dilihat nilai t-statistik setelah dilakukan pengolahan data. Batas untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang diajukan adalah apabila nilai t melebihi nilai t-tabel ($\alpha=0,05$) sebesar 1,96 dan kesesuaian pengaruh hipotesis (pengaruh negatif atau positif).

Tabel 7
Estimasi Parameter dan Uji Signifikansi Path

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P value</i>	Hipotesis
KIA->IA	0,281	0,295	0,126	2,233	0,026	H1 diterima
DM->IA	0,625	0,607	0,176	3,551	0,000	H2 diterima
BO->IA	-0,083	-0,012	0,200	0,415	0,678	H3 ditolak

Sumber Data: Data Olahan



Gambar 2
Model setelah Estimasi Parameter dan Uji Signifikansi Path (hasil output)

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Karakteristik Internal Auditor terhadap Efektivitas Internal Audit

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara karakteristik internal auditor terhadap efektivitas internal audit menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 28,1% (yaitu berdasarkan nilai *original sample* KIA→IA dengan nilai 0,281) dan signifikan pada ($\alpha=0,05$) dengan nilai statistik 2,233 (diatas 1,96), sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis alternatif pertama (H_1). Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi kompetensi, integritas dan independensi (karakteristik internal auditor) yang dimiliki auditor internal, maka semakin meningkatkan efektivitas Internal audit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Baharuddin *et al* (2014), Bouhawia *et al* (2015) dan Khaled dan Mustafa (2018). Karakteristik internal auditor diasah melalui beragam pelatihan yang diadakan pada perusahaan masing-masing, sehingga meningkatkan kualitasnya sebagai auditor. Pada gambaran umum responden, tampak bahwa responden rata-rata memiliki pengalaman dan pendidikan yang cukup sehingga dapat menunjang kinerja auditor dalam melaksanakan audit. Karakteristik internal auditor yang baik menyebabkan semakin efektif pelaksanaan tugas audit internnya sebagai upaya peningkatan pengendalian intern dalam perusahaan. Menurut Leardo *et al* (2017), karakteristik internal auditor dibutuhkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Pengaruh Dukungan Manajemen Senior terhadap Efektivitas Internal Audit

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara dukungan manajemen senior terhadap efektivitas internal audit menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 62,5% (yaitu berdasarkan nilai *original sample* DM→IA dengan nilai 0,625) dan signifikan pada ($\alpha=0,05$) dengan nilai statistik 3,551 (diatas 1,96), sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis alternatif kedua (H_2). Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi dukungan manajemen, maka semakin meningkat efektivitas internal audit. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Baharuddin *et al* (2014), Afrilia dan Dwi (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan audit tidak akan dapat berjalan sempurna tanpa adanya kerjasama dan bantuan informasi dari manajemen terkait. Auditor yang tidak mendapat dukungan manajemen senior akan kesulitan mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melaksanakan audit. Menurut Leardo *et al* (2017), dukungan manajemen akan memberikan mobilitas yang dinamis dalam menindaklanjuti kondisi dalam organisasi

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Efektivitas Internal Audit

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara budaya organisasi terhadap efektivitas internal audit menunjukkan ada pengaruh negatif sebesar 8,3% (yaitu berdasarkan nilai *original sample* BO→IA dengan nilai -0,083) tetapi tidak signifikan pada ($\alpha=0,05$) dengan nilai statistik 0,415 (dibawah 1,96), sehingga hasil penelitian ini menolak hipotesis alternatif ketiga (H_3). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ni Wayan *et al* (2017), Riri dan Lili (2015) dan Jamaluddin *et al* (2017). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan budaya organisasi akan memberikan kontribusi perilaku dalam melaksanakan tugas, namun pada penelitian ini auditor tetap dapat melaksanakan tugas auditnya karena auditor memiliki prosedur/ aturan yang telah baku dan pembagian tugas yang jelas dalam perusahaan. Dengan adanya aturan-aturan yang akan diikuti auditor internal, maka auditor akan tetap menjalankan tugasnya dengan baik dengan kondisi apapun berhubungan dengan budaya dalam perusahaan. Menurut Ni Wayan *et al* (2017), hal tersebut dapat terjadi dikarenakan setiap organisasi memiliki sistem pengendalian yang berbeda-beda

KESIMPULAN DAN IPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dipaparkan, karakteristik internal auditor berpengaruh positif terhadap efektivitas internal audit dikarenakan auditor diasah melalui beragam pelatihan untuk menunjang pelaksanaan audit. Dukungan manajemen senior berpengaruh positif terhadap efektivitas internal audit dikarenakan auditor membutuhkan dukungan manajemen untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam pelaksanaan audit. Budaya organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas internal audit dikarenakan auditor memiliki aturan-aturan yang telah baku dan harus ditaati auditor dalam kondisi apapun.

Peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini. Responden hanya mencakup wilayah Palembang mengakibatkan tidak mungkin dilakukan generalisasi atas hasil penelitian ke daerah-daerah yang berbeda. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas pengambilan lokasi sampel penelitian yang tidak hanya berasal dari satu wilayah. Penelitian ini membatasi karakteristik internal menjadi kompetensi, integritas dan independensi. Penelitian selanjutnya diharapkan mengakomodasikan variable karakteristik internal lain seperti *locus of control* karena locus of control dapat mengatasi stres dan lingkungan kerja yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi kinerja auditor dalam pelaksanaan audit (Ni Luh dan Dharma; 2014). Penelitian selanjutnya diharapkan mengakomodasikan variabel eksternal lain seperti gaya kepemimpinan (Ni Wayan *et al*, 2017), hubungan auditor internal dengan eksternal (Afrilia dan Dwi, 2019), keahlian dan pengalaman (Gede *et al*, 2014) dikarenakan variabel tersebut akan mendukung ketrampilan dan kecepatan auditor dalam pelaksanaan audit serta dapat mengurangi tingkat kesalahan saat pelaksanaan audit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Lukyta Arumsari & I Ketut Budhiarta. 2016. *Pengaruh Profesionalisme Auditor, Independensi Auditor, Etika Profesi, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Auditor pada Akuntan Publik di Bali*. E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 5.8 (2016), hal 2297-2304.
- Afrilia Rahmayanti dan Dwi Cahyo Utomo. 2019. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Audit Internal (Survei pada Perwakilan BPKP Provinsi Jawa Tengah)*. Diponegoro Journal of Accounting, Vol 8, No.3, 2019, hal 1-9
- Agus Abdul Rahman. 2014. *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Ahmad S & M. Jauhar. 2013. *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Presasi Pustaka, Jakarta.
- Amin Widjaja Tunggal,. 2014. *Manajemen Teori, Ilmu, dan Praktik*. Penerbit: Harvarindo, Jakarta
- Baharuddin Zulkifli, Alagan, S., & Mohd. S. J. 2014. *Factors That contribute to The Effectiveness of Internal Audit in Public Sector*. International Proceedings of Economics Development and Research Vol. 24.
- Beckmerhagen, I.A., Heinz Peter Berg, S.V. Karapetrovic, dan W.O. Wilborn. 2004. *Case Studyon The effectiveness of quality management system audits*. The TQM Magazine Vol. 16, No. 1
- Betri Sirajuddin. 2019. *Pemeriksaan Manajemen. Edisi Sepuluh*, Penerbit CV Amanah. Palembang.
- Bouhawia, Gugus Irianto dan Zaki Baridwan. 2015. *The Effect of Working Experience, Integrity, Competence, and Organizational Commitment on Audit Quality (Survey State Owned Companies In Libya)*. IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR- JEF), Vol. 6 No. 4, 2015.
- Daniel T.H. Manurung dan Handika A.L. 2015. *Analysis of factors that influence financial statement fraud in the perspective fraud diamond: Empirical study on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange year 2012 to 2014*. International Conference on Accounting Studies (ICAS), (August)
- Darma Yanti dan Intan Permatasari. 2020. *Pengaruh Integritas, Objektivitas Dan Keberanian Moral Terhadap Efektivitas Kebijakan Audit Internal Dengan Dukungan Manajemen Senior Sebagai Variabel Moderasi*. Journal of Applied Business Administration, JABA September 2020
- Edy Sutrisno. 2011. *Budaya Organisasi. Edisi Pertama, Cetakan ke-2*. Kencana. Jakarta.
- Endang Sri Utami. 2015. *Pengaruh Kompetensi, Independensi, Profesionalisme, dan Integritas Auditor Terhadap Kualitas Audit*. Jurnal Akuntansi Vol 3, No 1, Juni 2015
- Gabriela V. Wales, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas. *Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol 5, No 3, September 2017
- Gede Suantara, Lucy Sri Musmini, Nyoman Trisna Herawati. 2014. *Pengaruh Independensi, Keahlian Profesional Dan Pengalaman Kerja Auditor Internal Terhadap Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Bpr Di Kota Singaraja)*. e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1, Volume 2, No 1, 2014

- The Institute of Internal Auditors (IIA) Indonesia. (2016). *Pandangan dan Wawasan Global: Mengaudit Budaya – A Hard Look at the Soft Stuff*. (<https://global.theiia.org/translations/PublicDocuments/2016-Feb-GPI-Indonesian.pdf>). Diakses tanggal 23 September 2020
- Jamaluddin, Rudi Salam, Harisman Yunus dan Haedar Akib. 2017. *Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan*. Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Vol. 4, No. 1, 2017
- Khaled Ali Endaya & Mustafa Mohd Hanefah. 2018. *Karakteristik Internal Auditor, Efektivitas Audit Internal, dan Efek Moderasi dari Manajemen Senior*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Administrasi, Vol. 32, No. 2, 2016, ham 160-176.
- Leardo Arles, Rita Anugrag, Andreas. 2017. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Audit Internal : Peran Penting Dukungan Manajemen*. Jurnal Akuntansi, Vol. 5, No. 2, 2017
- Mihret, Dessalegn Getie dan Aderajew Wondim Yismaw. 2007. *Internal Audit Effectiveness: an Ethiopian Public Sector Case Study*. Manajerial Auditing Journal Vol.22 No5, 2007
- Miswaty. 2020. *Pengaruh Karakteristik Internal Auditor Terhadap Efektivitas Sistem Pengendalian Internal*. Artikel Akuntansi, Auditing, dan Keuangan Vokasi, Vol 4, No.2, 2020, hal 124-138
- Mulyadi. 2014. *Auditing. Buku 1. Edisi Keenam*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ni Luh Kadek Puput Raiyani dan I.D.G. Dharma Suputra. 2014. *Pengaruh Kompetensi, Kompleksitas Tugas, dan Locus of Control Terhadap Audit Judgment*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol: 6 No: 3, 2014
- Ni Wayan Ekayanti, Edy Sujana, Made Arie Wahyuni. 2017. *Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Efektivitas System Pengendalian Intern Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Se-Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar*. e-journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1, Vol: 7 No: 1, 2017
- Octa Kahairus Praharsyarendra, Anggraini Sumawati, Suiswo Dirdjosuparto. 2020. *Pengaruh Keterlekatan Karyawan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus pada Start-Up Company*. Jurnal Manajemen: Teori dan Terapan. Vol.13, No.1, 2020
- Oman Rusmana dan Hendra Tanjung. 2019. *Identifikasi Kecurangan Laporan Keuangan dengan Fraud Pentagon Studi Empiris BUMN Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Vol. 21, No 04, 2019
- Riri Zelmianti dan Lili Anita. 2015. *Pengaruh Budaya Organisasi dan Peran Auditor Internal Terhadap Pencegahan Kecurangan Dengan Pelaksanaan Sistem Pengendalian Internal Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Vol. 8, 2015, hlm 67-76
- Ristina Sitio & Indah Anisykurlilah. 2014. *Pengaruh Pemahaman Good Governance, Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Struktur Audit Terhadap Kinerja Auditor*. Accounting Analysis Journal. 3 (3) 2014
- Soemarso S.R. 2018. *Etika Profesi dalam Bisnis & Profesi Akuntan dan Tata Kelola Perusahaan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Steven Mintz dan Roselyn Morris. 2020. *Ethical Obligations and Decision Making in Accounting* (5rd ed.). McGraw-Hill.

- Suginam. 2017. *Pengaruh Peran Audit Internal Dan Pengendalian Intern Terhadap Pencegahan Fraud (Studi Kasus Pada PT. Tolan Tiga Indonesia)*. Riset & Jurnal Akuntansi Volume 1 Nomor 1, Februari 2017. Politeknik Ganesha. Medan
- Teza Christy Pontonuwu, Inggriani Elim dan I Gede Suwetja. 2017. *Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak dan Pengetahuan Manajer Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi pada Perusahaan Retail di Manado (Pada PT. Informa Furnishing dan Toys Kingdom)*. Jurnal Riset Akuntansi *Going Concern*, Vol. 12 No. 2, 2017, hal 335- 344.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja. Edisi Lima. Cetakan ke-11*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Zuni Asih Nurhidayati. 2020. *Peranan Budaya Dalam Penugasan Audit*. Inspektorat Jenderal Kementerian PUPR, (https://itjen.pu.go.id/single_kolom/45). Diakses tanggal 23 September 2021

**MINAT BERWIRAUSAHA DAMPAK EFIKASI DIRI, MOTIVASI, DAN
LOKUSKENDALI PADA MAHASISWA**

ANDY PUTRA PRATAMA¹
andy.putra616@gmail.com

MARIA WIDYASTUTI²
maria.widyastuti@ukdc.ac.id

ABSTRACT

Higher education in a place of final education which has an important role in creating human resources who are able to compete in the world of work. Business development that is done by students is growing, especially in the city of Surabaya. The research of population was Surabaya students the samples were determined using the simple random sampling method. Data were collected by means of a questionnaire to 75 respondents. The purpose of the research is to determine the interest in doing business is the impact of Self – Efficacy, Motivation and locus of control. The results of study show that interest in doing business is a significant impact of self-ethification, this can be seen from $t_{count} 3.801 > t_{table} 1.99394$ and a significant value of $0.00 < 0.05$ and from the control locus it can be seen from $t_{count} 3.081 > 1.99394$ and the significant value is $0.003 < 0.05$, while motivation has no impact on the interest in doing business, it can be seen from the $t_{count} 1.565 < t_{table} 1.99394$ and the significant value $0.112 > 0.05$. So it can be concluded that interest in trying to impact to impact from of self-ethics and locus of control

Keywords: Entrepreneurial Interests, Self-Efficacy, Motivation, and Focus Control

ABSTRAK

Perguruan tinggi merupakan tempat pendidikan akhir yang memiliki peran penting dalam memunculkan SDM yang mampu bersaing dalam dunia kerja. Perkembangan Usaha yang dilakukan mahasiswa semakin berkembang terutama di kota Surabaya. Populasi penelitian adalah mahasiswa Surabaya. Penentuan sampel menggunakan metode *Simple Random sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner kepada 75 responden. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui minat berusaha merupakan dampak dari Efikasi Diri, Motivasi, dan Locus Kendali. Hasil penelitian menunjukkan minat berusaha merupakan dampak secara signifikan dari etifikasi diri tersebut terlihat dari t hitung $3,801 > t$ tabel $1,99394$ dengan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ dan dari locus kendali terlihat dari t hitung $3,081 > 1,99394$ dengan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$ sedangkan motivasi tidak berdampak terhadap minat berusaha hal tersebut terlihat dari t hitung $1,565 < t$ tabel $1,99394$ dengan nilai signifikannya $0,112 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan minat berusaha dampak dari etifikasi diri dan locus kendali

Kata Kunci : Minat Berwirausaha, Efikasi Diri, Motivasi dan Locus Kendali

¹ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

² Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan suatu tempat pendidikan akhir yang memiliki peran sangat penting dalam menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang mampu bersaing dalam dunia kerja baik di dalam negeri maupun luar negeri. Surabaya merupakan salah satu kota sebagai tujuan pendidikan di Indonesia. Banyak mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang menimba ilmu di Surabaya. Kota Surabaya mempunyai total 78 perguruan tinggi yang terdiri dari

6 perguruan tinggi negeri dan 72 perguruan tinggi swasta. Pada tahun 2018/2019 Jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri sebanyak 114.958 sedangkan jumlah mahasiswa perguruan tinggi swasta sebanyak 157.888 (BPS JATIM, 2018/2019).

Era globalisasi membuat persaingan dalam dunia kerja semakin terbuka lebar, hal ini menyebabkan mahasiswa lulusan perguruan tinggi semakin sulit mendapatkan pekerjaan sesuai dengan bidang ilmu yang dimiliki. Bulan Agustus 2018-2019 jumlah persentase berdasarkan tingkat pendidikan Universitas sebesar 7,14 dan 4,55 (Sakernas, Agustus 2018-2019). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah persentase pengangguran tingkat pendidikan Universitas mengalami penurunan. Mahasiswa yang lulus perguruan tinggi kebanyakan memilih untuk mencoba mendaftar di perusahaan. Hanya beberapa mahasiswa yang memiliki keinginan untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain. Melihat jumlah pengangguran berdasarkan tingkat pendidikan dan kemajuan teknologi, peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa memiliki minat untuk berwirausaha.

Menurut Undang-Undang No 12 tahun 2012 pasal 5 tentang Pendidikan Tinggi yang memiliki tujuan menghasilkan lulusan yang mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kemampuan daya saing bangsa. Bagi mahasiswa yang masih menimba ilmu di perguruan tinggi diharapkan dapat memiliki keinginan untuk terjun ke dalam dunia kewirausahaan dan dapat membuka lowongan pekerjaan yang baru, sehingga mahasiswa dapat memperkerjakan orang lain dan akan berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran yang ada. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah dapat terus meningkatkan semangat wirausahawan masyarakat Indonesia. Banyaknya wirausahawan akan menambah jumlah lapangan pekerjaan yang akan berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran di Indonesia dan Juga akan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Menurut Rusdiana (2014) kewirausahaan merupakan rasa semangat, perilaku, sikap dan kemampuan seseorang saat menangani sebuah kegiatan atau usaha untuk mencari, menyusun, serta menerapkan baik teknologi, maupun produk baru dalam memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Sedangkan menurut Kasali (2010 :12) wirausaha merupakan seseorang sedang berusaha dengan kegigihan dan tekad besar untuk memulai membuka usaha hingga mengalami perkembangan. Seseorang berwirausaha harus berani mengambil resiko sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang tersedia, baik berupa material, waktu juga kemampuan diri. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berwirausaha antara lain: etifikasi diri, motivasi dan lokus kendali.

Efikasi diri adalah sebuah keyakinan dan kepercayaan yang ada dalam diri setiap individu terhadap kemampuan dalam mengorganisasi, menyelesaikan suatu target/tugas, mencapai suatu tujuan, mengimplementasikan dan mendapatkan hasil dalam mencapai kecakapan tertentu. Medhayanti dan Alit (2015) mengatakan bahwa setiap individu memiliki efikasi diri akan lebih aktif dalam menyelesaikan target/tugas atau dapat dikatakan lebih meningkatkan partisipasi dalam menyusun sebuah anggaran atau meningkatkan kinerja

manajerial.

Motivasi berwirausaha merupakan sebuah dorongan atau keinginan yang begitu besar dalam diri seseorang. Motivasi yang tinggi akan membuat seseorang berusaha dengan semangat tinggi untuk mencapai tujuan atau cita-cita yang diinginkan. Winardi (2016:6) motivasi berwirausaha merupakan kekuatan potensial dimiliki oleh setiap individu, dan dapat dikembangkan dari sejumlah kekuatan luar dimana pada intinya berkisar imbalan moneter dan non moneter, yang dapat mempengaruhi kinerjanya baik secara positif maupun negatif. Selanjutnya lokus kendali merupakan sebuah pengendalian diri atas tugas dan kepercayaan tiap individu dalam keberhasilannya. Lokus kendali dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Menurut Ghufron dan Risnawati (2011) lokus kendali adalah gambaran keyakinan individu mengenai sumber yang menentukan perilakunya. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai 'Minat berwirausaha dampak dari efikasi diri, motivasi, dan lokus kendali pada mahasiswa di Surabaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis minat berwirausaha merupakan dampak dari efikasi diri motivasi dan lokus kendali pada mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Efikasi Diri

Laura (2010:152) menyatakan efikasi diri merupakan sebuah keyakinan pada diri setiap individu sehingga dapat menguasai situasi dan mendapatkan berbagai hasil yang bernilai positif dan bermanfaat. Greogory (2011:212) mengatakan efikasi diri sebagai sebuah keyakinan diri dalam mengetahui kemampuannya sehingga dapat mengontrol terhadap manfaat individu itu sendiri dan kejadian di lingkungan sekitar. Sedangkan Hidayat (2011: 156) efikasi diri merupakan penilaian diri terhadap kemampuan individu untuk melaksanakan dan mengatur tindakan yang diperlukan agar mencapai kinerja yang telah ditentukan.

Indikator Etifikasi diri menurut Smith (2011:17) terdiri dari:1) keyakinan dapat menyelesaikan tugas tertentu; 2) keyakinan dapat memotivasi diri; 3) keyakinan mampu berusaha; 4) keyakinan mampu bertahan; 5) keyakinan dapat menyelesaikan masalah dalam berbagai situasi. Rahayu (2013) menegaskan faktor-faktor penting dalam setiap individu dalam membuat efikasi diri, yaitu:1) Pengalaman Keberhasilan (*Mastery Experience*); 2) Pengalaman Orang Lain (*Vicarious Experience*); 3) Persuasi Verbal (*Verbal Persuasion*). Ghufron dan Risnawati (2012) mengemukakan efikasi diri pada individu dapat dilihat dari tiga dimensi: 1) Tingkat (*Level*), setiap individu memiliki tingkat efikasi diri dalam menyelesaikan suatu tugas dengan tingkat kesulitan tugas yang berbeda-beda. Pada dasarnya individu memiliki efikasi diri tinggi terhadap tugas sederhana dan mudah, ataupun tugas yang sedikit lebih rumit dan memerlukan kompetensi tinggi. Setiap individu memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi dan cenderung memilih tugas sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. 2) Kekuatan (*Strength*). efikasi diri dapat melibatkan tindakan yang dilakukan individu akan memberikan hasil sama dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya. Efikasi diri akan melakukan usaha yang keras bila mendapatkan hambatan. 3) Keluasan (*Generality*) memiliki kaitan dengan penguasaan seseorang terhadap tugas pekerjaan. Individu dapat mengatakan dirinya mempunyai efikasi diri pada sebuah aktivitas luas, atau terbatas pada fungsi tertentu.

Individu yang mempunyai efikasi diri tinggi dapat menguasai lebih banyak bidang secara langsung dalam menyelesaikan sebuah tugas. Sebaliknya, apabila individu memiliki

efikasi diri rendah akan menguasai sedikit bidang dalam menyelesaikan tugas. Keadaan emosi dalam suatu kegiatan akan memiliki dampak pada efikasi diri terhadap bidang itu. Emosi yang muncul berupa rasa cemas, takut dan stress akan memiliki dampak berkurangnya efikasi diri, namun sebaliknya dapat meningkatkan emosi (emosi tidak berlebihan) dan meningkatkan efikasi diri. Perubahan tingkah laku bisa berubah dan terjadi apabila ekspektasi efikasi diri berubah.

Penelitian Wardoyo dan Mujiasih (2015) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara efikasi diri dengan minat berwirausaha pada pegawai yang menghadapi masa persiapan pensiun di pemerintah kota Cirebon. Demikian juga penelitian Lestari, dkk (2016) menyatakan sikap mandiri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Menurut Armia (2010) Efikasi diri dapat mempengaruhi minat individu secara positif terhadap sesuatu yang dipercaya. Berwirausaha memerlukan keyakinan pada diri setiap individu bahwa usaha yang dirintisnya akan berhasil, hal itulah yang menjadi motivasi individu untuk berani membuka suatu usaha. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Thrias dan Endah (2015) yang menegaskan, bahwa efikasi diri memberikan sumbangan efektif sebesar 55,7% terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian tersebut digunakan pemerintah kota Cirebon untuk meningkatkan minat berwirausaha pada pegawai masa persiapan pensiun dengan cara meningkatkan efikasi diri dibidang wirausaha. Uraian diatas sebagai dasar diajukannya hipotesa (H1): Minat berwirausaha mahasiswa dampak efikasi diri

Motivasi

Wikanso (2013) mengatakan bahwa motivasi berwirausaha merupakan dorongan yang kuat dari dalam diri setiap individu untuk memulai dalam mengaktualisasikan potensi diri dalam berfikir secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan sebuah produk baru. Sedangkan menurut Herawaty (2010) motivasi berwirausaha merupakan perhatian, kesenangan, dan kemauan seseorang dalam melakukan kegiatan usaha secara mandiri berdasarkan pada kemampuan, kekuatan, dan ketrampilan yang dimiliki setiap individu. Menurut Alma (2010: 89) menyatakan bahwa motivasi merupakan sebuah kemauan dalam berbuat sesuatu. Sedangkan motif merupakan sebuah keinginan, kebutuhan, dan dorongan. Motivasi yang dimiliki oleh setiap individu bergantung pada kekuatan motif nya. Motif biasanya akan mengalami penurunan apabila individu tersebut telah mencapai tujuannya atau mengalami kegagalan. Diperkuat hasil penelitian yang dilakukan Lestari, dkk (2016) bahwa variabel motivasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha, demikian juga secara simultan motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Menurut Suryana (2011 :18) indikator motivasi berwirausaha terdiri: 1) semangat; 2) kreativitas; 3) inovasi; 4) keberanian mengambil resiko. Tuskeroh (2013:3) menegaskan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha: 1) rasa percaya diri, merupakan suatu keyakinan yang kuat atas kekuatan yang ada pada dirinya sendiri; 2) inovatif merupakan sebuah kreativitas yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki dan kreatif merupakan hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain; 3) memiliki jiwa kepemimpinan, jiwa kepemimpinan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kinerja.; 4) efektif dan efisien dimana efektif merupakan suatu tugas yang dapat diselesaikan tepat waktu, sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dengan perkataan lain, efektif adalah sampai tingkat apakah tujuan itu sudah dicapai dalam arti kualitas dan kuantitas. Sedangkan efisien merupakan perbandingan yang terbaik antara input dan output, antara daya usaha dan hasil usaha, atau antara pengeluaran dan pendapatan,

dengan perkataan lain; 5) berorientasi masa depan, dapat diartikan mampu melihat peluang yang ada. Individu seperti ini selalu melihat kedepan dan tidak akan mempersoalkan apa yang telah dikerjakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok. Penelitian (Lestari, dkk, 2016; Oktavia, dkk, 2017) menyatakan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Penjelasan diatas sebagai dasar diajukannya hipotesa (H2) yaitu: Minat berwirausaha mahasiswa dampak dari motivasi.

Lokus Kendali

Hanurawan (2010) lokus kendali merupakan kecenderungan setiap individu untuk mencari sebab dari peristiwa pada arah tertentu. Sehingga dapat digolongkan pada lokus kendali *internal* dan lokus kendali *eksternal*. Sedangkan Gurfron dan Risnawati (2011) menegaskan lokus kendali merupakan gambaran suatu keyakinan setiap individu mengenai sumber yang menentukan perilakunya. Sehingga lokus kendali merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku setiap individu.

Indikator lokus kendali menurut Rotter dalam Sudiksa dan Yusak (2016) terdiri dari:

- 1) segala yang dicapai individu dalam hidup merupakan hasil usaha yang dilakukannya sendiri.
- 2) seorang wirausaha sangat tergantung pada kemampuannya sendiri.
- 3) keberhasilan yang terjadi adalah hasil dari kerja keras diri sendiri.
- 4) apa yang dicapai bukan karena keberuntungan.
- 5) seseorang dapat menentukan apa yang terjadi dalam hidupnya.
- 6) hidup seseorang ditentukan oleh tindakan sendiri.
- 7) kegagalan yang pernah dialami akibat dari sebuah perbuatannya sendiri.
- 8) kegagalan adalah akibat ketidakmujuran.
- 9) membuat perencanaan yang terlalu jauh kedepan adalah pekerjaan yang sia-sia.
- 10) apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang lain yang memiliki kekuasaan.
- 11) kesuksesan dicapai semata-mata karena faktor nasib.

Menurut Angriana (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi lokus kendali setiap individu antara lain :1) Faktor keluarga, lingkungan yang ada di sekitar tempat tinggal memiliki pengaruh dalam lokus kendali setiap individu. Hasil pendidikan orang tua pada kenyataannya mewakili nilai-nilai dan sikap dalam kelas sosial anaknya. Kelas sosial yang dimaksud tidak hanya tentang tingkat ekonomi individu melainkan memiliki pengertian yang luas seperti pendidikan, kebiasaan, dan gaya hidup.2) Faktor motivasi, kepuasan kerja, harga diri, peningkatan kualitas hidup termasuk motivasi dari dalam dan pekerjaan yang lebih baik, seperti promosi jabatan, gaji yang lebih tinggi termasuk dalam motivasi yang muncul dari luar dan dapat mempengaruhi lokus kendali setiap individu. 3) Faktor pelatihan, kegiatan pelatihan dapat membuktikan hasil dan pengaruh yang positif terhadap lokus kendali dalam setiap individu untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi situasi terburuk yang akan timbul. Program pelatihan dapat meningkatkan lokus kendali yang ada dalam setiap individu.

Hanurawan (2010) mengatakan bahwa kecenderungan setiap individu untuk mencari sebab dari peristiwa pada arah tertentu. Sehingga dapat digolongkan pada lokus kendali *internal* dan lokus kendali *eksternal*. Lokus kendali *internal* cenderung tinggi dalam menemukan sebuah

kegagalan karena semua yang terjadi berasal dari diri sendiri, sedangkan lokus kendali

eksternal

cenderung tinggi dalam menemukan kegagalan yang berasal dari luar dirinya

Selanjutnya penelitian Musdalifah dan Baharuddin (2015) menegaskan *Locus of Control* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha ibu rumah tangga di kecamatan Donri-Donri. Sedangkan penelitian Oktavia, dkk (2017) menyatakan locus of control berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berwirausaha. Uraikan diatas sebagai dasar diajukannya hipotesa (H3) yaitu: Minat berwirausaha mahasiswa dampak dari lokus kendali

Minat Berwirausaha

Mahesa dan Rahardja (2012) menyatakan bahwa minat berwirausaha merupakan sebuah kecenderungan dalam diri setiap individu yang tertarik dalam menciptakan suatu usaha dimana selanjutnya dapat mengatur, menanggung resiko, mengorganisir, dan mengembangkan usaha yang telah didirikannya. Sedangkan penelitian Rusdiana (2014) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan sikap, perilaku, semangat seseorang dalam mengatasi suatu kegiatan atau usaha yang mengarah pada upaya menciptakan, menerapkan teknologi, dan cara kerjadengan menambah tingkat efisiensi untuk memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Venny (2013) terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha yaitu :1) *Desires* (menunjukkan hasrat atau keinginan yang tinggi dalam memulai berwirausaha. 2) *Preferences* (memiliki sebuah usaha atau bisnis sendiri merupakan suatu tujuan yang harus dicapai. 3) *Plans* (menunjukkan harapan dalam setiap individu untuk memulai suatu usaha dimasa yang akan datang). 4) *Behavior expectancies* (kemungkinan yang terjadi dalam berwirausaha dengan diikuti oleh target dimulainya sebuah usaha bisnis).

Sedangkan dimensi dan indikator minat berwirausaha menurut Schunk *et al* (2010:304) antara lain:1) Kesadaran spesifik untuk menyukai aktivitas kewirausahaan, dengan memutuskan untuk menyukai aktivitas kewirausahaan. 2) Merasa senang dengan aktivitas kewirausahaan, yaitu individu merasa senang dalam segala hal yang hubungan dengan aktivitas kewirausahaan.

3) Aktivitas kewirausahaan mempunyai arti penting bagi individu, yaitu individu merasa bahwa aktivitas kewirausahaan penting bagi hidupnya. 4) Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas kewirausahaan, yaitu minat dari dalam diri individu untuk melakukan aktivitas kewirausahaan. Penelitian Tuskeroh. (2013) menjelaskan mahasiswa mempunyai minat berwirausaha

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif, dengan variabel terikat minat berwirausaha, sedangkan variabel bebas terdiri dari: efikasi diri, motivasi dan lokus kendali. Populasi dalam penelitian mahasiswa Strata 1 (S1). Metode pengambilan sampel, *Simple Random Sampling* artinya pengambilan anggota sampel dari populasi dilaksanakan secara acak tidak memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu. Menurut Ferdinand (2014:215) dalam *multivariate*, jumlah minimal sampel adalah 25 x variabel bebas sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel. Data diperoleh dari sumber sekunder dan primer, sumber sekunder berasal dari dokumen yang digunakan berupa jurnal-jurnal, website, BPS yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan data primer menurut Sekaran (2011)

merupakan data atau informasi yang didapat dari subyek penelitian secara langsung dari sumber orang pertama. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

PEMBAHASAN

Uji validitas

Sugiyono (2016:177) Validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendapatkan validitas dari sebuah item, sehingga kita dapat memperbaiki skor item dengan total item-item yang ada. Sedangkan menurut Azwar (2018) merupakan sejauh mana sebuah ketetapan dan juga kecermatan dalam sebuah alat ukur dalam melaksanakan fungsi dari ukurnya. Jika nilai $r_{xy}(r \text{ hitung}) > r \text{ tabel}$ maka suatu pertanyaan yang ada dalam angket atau kuisoner tersebut dapat dinyatakan sebagai alat test yang valid, dan sebaliknya apabila nilai $r_{xy}(r \text{ hitung}) < r \text{ tabel}$ maka suatu pernyataan yang ada dalam kuisoner tersebut dapat dinyatakan sebagai alat test yang tidak valid. Hasil uji validitas masing-masing item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,227, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Arikunto (2014:221) menegaskan reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan pada pilihan jawaban- jawaban tertentu. Selanjutnya Arikunto menjelaskan nilai cronbach alpha harus lebih besar dari 0,6 merupakan standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen, jika variabel yang telah diteliti mempunyai cronbach alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, dan jika sebaliknya cronbach alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan seluruh variabel diketahui nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian harus terbebas dari uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas

Uji Normalitas

Ghozali (2012:160) mengatakan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal. Apabila terdapat suatu variabel yang tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami sebuah penurunan.

Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal probability plot*. Uji *Normal probability plot* merupakan perbandingan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar dari pengambilan keputusan: 1) Apabila data menyebar berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti suatu arah dari garis diagonal dengan memperlihatkan pola distribusi normal, maka regresi dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas; 2) Apabila data menyebar jauh terhadap arah garis diagonal dan tidak mengikuti suatu arah garis diagonal dan tidak menunjukkan sebuah pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi sebuah asumsi normalitas. Hasil uji normalitas disimpulkan bahwa data berupa titik-titik menyebar dan mengikuti garis linier diagonal, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi

normalitas dan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) menyatakan pengujian menggunakan uji multikolinearitas dengan tujuan agar mengetahui model regresi yang ditemukan ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hasil perhitungan menunjukkan variabel efikasi diri, motivasi berwirausaha, lokus kendali memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,496, 0,495, 0,852 dan nilai *VIF* 2,016, 2,022, 1,174, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012:105) mengatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi akan terjadi ketidaksamaan antar varian residual satu pengamatan pada pengamatan yang lain. Apabila residual pengamatan yang satu dengan yang lain tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak berada dibawah dan atas sumbu y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan SPSS *statistic* 20.0 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara minat berwirausaha (Y) dampak dari variabel bebas efikasi diri (X1), motivasi (X2), dan lokus kendali (X3). Dinyatakan dengan persamaan $Y = 7,639 + 0,394 (X1) + 0,203 (X2) - 0,089 (X3)$, persamaan tersebut dapat dijelaskan: 1) Nilai konstanta sebesar 7,639 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas sama dengan 0, maka Y sebesar 7,639; 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,394, menunjukkan bahwa apabila X1 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Y meningkat sebesar 0,394 satuan. Dengan asumsi variabel bebas yang lain seperti X2 dan X3 konstan. Hasil persamaan menunjukkan X1 bertanda positif 0,394, yang artinya X1 searah dengan Y; 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,203, menunjukkan bahwa apabila X2 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Y meningkat sebesar 0,203 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain seperti X1 dan X3 konstan. Hasil persamaan diatas terlihat X2 bertanda positif 0,203, yang artinya X2 searah dengan variabel Y; 4) Nilai koefisien regresi variabel X3 sebesar - 0,089, menunjukkan bahwa apabila X3 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Y mengalami penurunan sebesar 0,089 satuan. Hasil persamaan diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi X3 bertanda negatif 0,089, yang artinya X3 tidak searah dengan variabel Y

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa besar persentase variabel terikat sebagai dampak variabel bebas. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, nilai determinan kecil menunjukkan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat memiliki keterbatasan. Sedangkan nilai yang mendekati angka satu berarti variabel bebas (efikasi diri, motivasi berwirausaha, lokus kendali) dapat menjelaskan hampir dari seluruh informasi yang

diperlukan dalam memprediksi variabel terikat (minat berwirausaha). Perhitungan koefisien determinasi diketahui sebesar 0,510 (51%). Angka 51% menunjukkan minat berwirausaha merupakan kontribusi sedang dari efikasi diri (X1), motivasi (X2), dan lokus kendali (X3)

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat

kelayakan model yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang dipakai dalam model dapat menjelaskan fenomena yang sedang dianalisis (Ferdinand, 2014, p, 239). Berdasarkan pengujian dapat diketahui, F hitung $26,707 > F$ tabel $2,73$ dengan tingkat signifikan dibawah $0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel terikat (Y) mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas (X1, X2, X3)

Uji t

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui: efikasi diri (X1) nilai t hitung $3,801 > t$

tabel $1,99394$, dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, hasil uji t dapat menjawab hipotesis (H1) yang diajukan bahwa minat berwirausaha merupakan dampak dari etifikasi diri. Motivasi (X2) nilai t hitung $1,565 < t$ tabel $1,99394$, dengan tingkat signifikan $0,112 > 0,05$, hasil uji t tidak dapat menjawab hipotesis (H2) yang diajukan bahwa minat berwirausaha tidak merupakan dampak adanya motivasi. Sedangkan lokus kendali, nilai t hitung $3,081 > t$ tabel $1,99394$, dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, hasil uji t dapat menjawab hipotesis (H3) yang diajukan bahwa minat berwirausaha merupakan dampak dari lokus kendali

Minat Berwirausaha Dampak dari Etifikasi Diri

Hasil penelitian menunjukkan minat berwirausaha pada mahasiswa di Surabaya merupakan dampak dari etifikasi diri. Dampak yang ditunjukkan adalah positif yang terlihat dari nilai koefisien regresi bertanda positif. Hal tersebut mempunyai arti semakin tinggi tingkat etifikasi diri pada mahasiswa maka akan berdampak semakin besar minat mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mudalifah dan Baharuddin (2015) yang menyatakan etifikasi diri berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha.

Penelitian etifikasi diri pada mahasiswa di Surabaya, diukur dengan lima indikator yang dikemukakan Smith (2011:17) yaitu keyakinan dalam: menyelesaikan tugas, memotivasi diri, mampu berusaha, mampu bertahan dan menyelesaikan masalah, sehingga didapatkan hasil bahwa kondisi etifikasi diri mahasiswa adalah tinggi. Mahasiswa telah memiliki kecenderungan dan keyakinan atas kemampuan dirinya dalam merencanakan kegiatan untuk meraih kesuksesan dalam berwirausaha. Hal tersebut mengandung arti mahasiswa meyakini kemampuan dirinya dan berpandangan optimis dengan membuat perencanaan usaha sebagai implementasi kegiatan praktek kewirausahaan dan mahasiswa mampu menyikapi situasi yang berbeda secara baik dengan menjadikannya sebagai pengalaman

Etifikasi diri yang memberikan dampak pada minat berwirausaha dapat meningkat dan menurun sebagai akibat dari salah satu atau kombinasi dari penyebab yang mempengaruhi: 1) Pengalaman menyelesaikan masalah merupakan dampak paling penting dalam etifikasi diri. Cara pembentukan etifikasi diri berasal dari penguasaan pengalaman

dan kinerja langsung serta tingkat pencapaiannya. 2) Pengalaman orang lain merupakan pengalaman pengganti atau sebagai model, dampak model dalam etifikasi diri sangat dipengaruhi kemiripan individu dengan model. 3) Etifikasi diri mahasiswa dipengaruhi penilaian orang tentang dirinya dapat melakukan atau tidak, interaksi di kampus dengan dosen dan teman sebayanya membawa dampak yang positif bahwa mahasiswa dapat menjadi seorang wirausaha. 4) Rasa takut, kecemasan, dan stress yang tinggi, bagi mahasiswa yang mempunyai etifikasi yang rendah akan mudah terpengaruh keadaan fisik dan emosionalnya. Mahasiswa menerima informasi bahwa menjadi wirausaha selalu menghadapi hal tidak menentu dan sering berubah sehingga harus siap menghadapi resiko. Mahasiswa dengan etifikasi rendah akan mudah putus asa dan menjadi tidak yakin akan kemampuannya.

Minat Berwirausaha Dampak dari Motivasi

Hasil penelitian menunjukkan hipotesa (H2) tidak terbukti karena minat berwirausaha mahasiswa di Surabaya bukan merupakan dampak dari motivasi untuk berwirausaha. Indikator yang dikemukakan Suryana (2011:18) digunakan untuk mengukur motivasi: semangat, kreatifitas, inovatif dan keberanian mengambil resiko. Motivasi tidak memberikan dampak terhadap minat berwirausaha dari hasil jawaban kuesnair menunjukkan jawaban mengenai kreatifitas paling rendah hal tersebut menunjukkan mahasiswa tidak memiliki kreatifitas. Minat berwirausaha seharusnya berawal dari faktor internal mahasiswa itu sendiri, ketika seorang mahasiswa sudah tidak mempunyai keinginan untuk berwirausaha maka motivasi tidak akan dapat membuat seorang mahasiswa untuk mempunyai minat dalam berwirausaha.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari, dkk (2016) yang menyatakan motivasi tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha

Minat Berwirausaha Dampak dari Locus Kendali

Hasil penelitian menunjukkan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa dampak dari locus kendali. Artinya dari pernyataan kesuksesan dalam berwirausaha merupakan hasil dari usaha yang dilakukan sendiri, hal ini dapat dilihat mahasiswa tidak setuju bahwa kesuksesan berwirausaha merupakan hasil dari usaha yang dia lakukan sendiri tetapi ada faktor lain seperti faktor lingkungan dan pernyataan lain responden tidak setuju dengan item pernyataan yang diberikan. Sehingga minat berwirausaha dampak dari locus kendali mahasiswa Surabaya. Locus kendali diukur dari: 1) Segala yang dicapai individu dalam hidup merupakan hasil dari segala usaha yang dilakukannya sendiri; 2) Menjadi seorang wirausahaan sangat tergantung pada kemampuan diri sendiri; 3) Keberhasilan terjadi karena hasil kerja keras diri sendiri; 4) Apa yang dicapai bukan karena keberuntungan; 5) Individu dapat menentukan apa yang akan terjadi didalam hidupnya; 6) Hidup seseorang ditentukan oleh tindakannya sendiri; 7) Kegagalan yang terjadi merupakan akibat dari perbuatannya sendiri; 8) Kegagalan adalah akibat ketidakmujuran; 9) Membuat perencanaan yang terlalu jauh kedepan adalah pekerjaan sia-sia; 10) Apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang lain yang memiliki kekuasaan; 11) Kesuksesan dicapai semata-mata karena faktor nasib. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Musdalifah dan Baharuddin (2015) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *locus of control* dengan intensi berwirausaha

Locus kendali internal merupakan keyakinan seorang mahasiswa yang timbul sebagai akibat kemampuan, kemauan dan keahlian ini memberikan dampak pada minat

berwirausaha. Seorang yang cenderung memiliki lokus kendali internal akan lebih banyak melakukan aktivitas agar memberikan dampak pada orang lain karena meyakini akan kemampuan, kemauan dan keahlian yang dimilikinya.

Selanjutnya seorang mahasiswa yang memiliki lokus kendali eksternal akan cenderung menyatakan bahwa segala sesuatu yang terjadi sebagai akibat faktor eksternal seperti situasi dan keberuntungan, sehingga akan menyebabkan seorang mahasiswa menjadi mawas diri. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan adalah mencari informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan lingkungan. Ini perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya minat berwirausaha dengan lokus kendali, justru banyak dilakukan oleh seseorang yang memiliki eksternal sebagai perwujudan perhatiannya pada situasi sekitarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktavia, dkk (2017:1-7) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *locus of control* dengan minat berwirausaha.

SIMPULAN

Tingkat minat berwirausaha mahasiswa merupakan dampak dari tingkat etifikasi diri, hal ini membuktikan mahasiswa telah memiliki kecenderungan dan keyakinan atas kemampuan dirinya dalam merencanakan kegiatan untuk meraih kesuksesan dalam berwirausaha. Mahasiswa meyakini kemampuan dirinya dan berpandangan optimis dengan membuat perencanaan usaha sebagai implementasi kegiatan praktek berwirausaha dan mahasiswa mampu menyikapi situasi yang berbeda secara baik dengan menjadikannya sebagai pengalaman

Tingkat minat berusaha mahasiswa bukan merupakan dampak dari motivasi yang dimiliki Minat berwirausaha sebaiknya berawal dari faktor internal mahasiswa itu sendiri, ketika seorang mahasiswa sudah tidak mempunyai keinginan untuk berwirausaha maka motivasi tidak akan dapat membuat seorang mahasiswa untuk mempunyai minat dalam berwirausaha.

Tingkat minat berusaha mahasiswa terbukti merupakan dampak dari tingkat lokus kendali yang dimiliki. Seorang mahasiswa yang memiliki lokus kendali internal yang tinggi akan lebih banyak melakukan aktivitas agar memberikan dampak pada orang lain karena meyakini akan kemampuan, kemauan dan keahlian yang dimilikinya

IMPLIKASI

Minat berwirausaha mahasiswa sebagai dampak dari tingkat etifikasi diri dan lokus kendali, jadi tingkat etifikasi diri dan lokus kendali positif menjadi prediktor tingkat minat berwirausaha. Hal tersebut mengandung arti semakin tinggi tingkat etifikasi diri dan lokus kendali semakin besar minat mahasiswa berwirausaha

Tingkat minat berwirausaha mahasiswa akan dapat ditingkatkan dengan menaikkan tingkat etifikasi diri dan lokus kendali yang ada pada dirinya. Berdasarkan penelitian ukuran tingkat etifikasi yang paling rendah adalah keyakinan menyelesaikan masalah dan ukuran lokus kendali yang rendah terdiri dari: kesuksesan adalah hasil usahanya sendiri, perencanaan merupakan pekerjaan yang sia-sia, kegagalan ditentukan orang lain yang mempunyai kekuasaan dan kesuksesan karena nasib.

Peningkatan etifikasi diri untuk menumbuhkan keyakinan dapat menyelesaikan masalah, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kompetensi mahasiswa dengan cara mengundang usahawan atau praktisi yang telah sukses sebagai pembicara dalam kuliah tamu, diadakan pelatihan- pelatihan dengan tema menyelesaikan masalah terutama tentang

berwirausaha.

Peningkatan tingkat locus kendali mahasiswa dapat dilakukan dengan jalan menumbuhkan semangat dan tingkat kedisiplinan mahasiswa. Seorang mahasiswa perlu ditumbuhkan akan pentingnya semangat dan kedisiplinan dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan, dan dibiasakan untuk mampu menyusun skala prioritas, jadwal kegiatan dan komitmen untuk melaksanakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, T. M. 2016. Hubungan Locus of control dan persepsi peran jenis kelamin dengan keputusan Pemeliharaan Karier Siswa kelas X SMA Negeri 6 Semarang. *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan konseling*, 1 (1).
- Arikunto, S 2014 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. BPSSurabaya. 2019. *Tingkat Pengangguran Terbuka*. Surabaya kota.bps.go.id/pressrelease/2019/12//26/133/keadaan-ketenagakerjaan-kota-surabaya—Agustus-2019-.html. (Diakses Tgl 20 November 2020: Pk 09.51).
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian manajemen (5 th ed)* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. dan Risnawati, S. 2012. *Teori-Teori Psikologi*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Gregory J. Feist. 2011. *Teori Kepribadian*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Harunawan, F. (2010). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Herawaty. 2010. *Motivasi Berwirausaha*. <https://www.docstoc.com/motivasi-berwirausaha/docs>. (Diakses Tgl. 12 Oktober 2020: Pk 03.37).
- Hidayat, Dede R. 2011. *Teori dan Aplikasi Psikoogi Kepribadian Dalam Konseling*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali R 2010 *Wirausaha Muda Mandiri, Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian Menjadi Usahawan Tangguh*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Laura, K. 2010. *Psikologi Umum*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Lestari, dkk. 2016. Pengaruh Sikap Mandiri, Lingkungan Keluarga, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Para Remaja. *Journal of Management*. 2 (2)
- Mahesa, A, dan Rahardja, E. 2012. Analisis Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1,(1), 130-137
- Medhayanti dan Alit 2015 *Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Managerial dengan Self Efficacy Desentralisasi dan Budaya Organisasi sebagai variabel pemoderasi*, Bali: Universitas Udayana.
- Musdalifah, A. Baharuddin. 2015. Pengaruh Locus of Control, dan Sikap Berwirausaha Terhadap Intensi Berwirausaha melalui Kreativitas. *Jurnal Administrasi Publik*. 5 (2) : 155-160
- Oktavia, D.W.I, dkk. 2017. Pengaruh Locus of Control, Jiwa Kewirausahaan, dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal riset Pendidikan ekonomi Vol 2, No 1*

- Rahayu, S. 2013 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Aspek Resiliensi Pada Mahasiswa Dengan Kurikulum Berbasis Kompetensi. <http://ebook.unsoed.ac.id/index.php/mode=detail&id doc=21223>
- Rusdiana, H.A. 2014. Kewirausahaan Teori dan Praktik, Cetakan ke 1. Bandung: Pustaka Setia.
- Schunk, D.H., Pintrich, P.R., dan Meece, J.L 2012. Motivasi dalam pendidikan: Teori, penelitian dan aplikasi. Diterjemahkan Ellys Tjo. Kembangan Utara: Indeks
- Smith, S. L and Marc Fagelson, (2011). *Journal of the American Academy of Audiology*. Development of the Self-Efficacy for Tinnitus Management Questionnaire. Vol. 22 (7) 424-440.
- Sudiksa, I. B, dan I K Dusak. 2016. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Parental, dan *Locus of Control* Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5 No 8, 5184-5214.
- Suryana. 2011. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Smith, S. L and Marc Fagelson, (2011). *Journal of the American Academy of Audiology*. Development of the Self-Efficacy for Tinnitus Management Questionnaire. Vol. 22 (7) 424-440.
- Tuskeroh. 2013. Pengaruh Motivasi dan Mental Berwirausaha pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal Akuntansi*. 1-17.
- Venny, S.C. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha siswa SMK di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(1),117-125).
- Wardoyo, dan Mujiasih, 2015, Efikasi Diri dan Minat Berwirausaha pada Pegawai Masa Persiapan Pensiun di Pemerintah Kota Cirebon, *jurnal Empati*, 4 (4) : 315-319
- Wikanso. 2013. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Ilmiah Media Prestasi*, Vol. XI, NO.1.
- Winardi 2016 Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen. Jakarta PT raja Grafindo Persada

**THE EFFECT OF THE AUDIT QUALITY, AUDIT COMMITTEE, AND EXTERNAL
AUDIT ON FINANCIAL REPORTING QUALITY**
(Empirical Study of Registered Real Estate Companies in Indonesia Stock Exchange)

RIFANI AKBAR SULBAHRI¹

rifaniakbar.sulbahri@univ-tridinanti.ac.id

YUNI ADINDA PUTRI²

yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id

MULYANI SUSANTI³

mulyani_susantiii@gmail.com

ABSTRACT

This research discuss the effect of the quality of audit, audit committee, and external audit on financial reporting quality registered real estate companies in Indonesia Stock Exchange (BEI). The population in this research are property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2014-2017 with the observation period annual financial report issued by using 27 sample companies that match the criteria set by author with purposive sampling method. The data was tested by using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study show that: a) Simultaneously the quality of audit, audit committee and external audit has a significant effect on the quality of financial reporting; b) Partially, audit quality does not have a significant effect on the quality of financial reporting; c) Partially the audit committee does not have a significant influence on financial reporting quality, and d) Partially the external audit has a significant effect on the quality of financial reporting. The significant level is (0.005) and only contributes to the dependent variable is 3.7%, while the remaining 96.3% is influenced by other variables not included in this study. It is better for the next researcher to add other variables besides audit quality, audit committee, and external audit to financial reporting quality.

Keywords: *Audit Quality, Audit Committee, External Audit and Financial Reporting Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas audit, komite audit, dan audit eksternal terhadap kualitas pelaporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di BEI dari tahun 2014-2017 dengan periode pengamatan dari laporan keuangan tahunan yang diterbitkan oleh bursa efek Indonesia dengan menggunakan 27 sampel perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis dengan metode purposive sampling. Data diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa: a) Secara serempak kualitas audit, komite audit, dan audit

¹ Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

² Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

³ Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

eksternal berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan; b) Secara parsial kualitas audit tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan; c) Secara parsial komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan, dan d) Secara parsial audit eksternal berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan. Tingkat signifikan sebesar (0,005) dan hanya memberikan kontribusi terhadap variable dependen adalah 3,7%, sedangkan sisanya 96,3% di pengaruhi oleh variable lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaiknya, bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain selain kualitas audit, komite audit, dan audit eksternal terhadap kualitas pelaporan keuangan.

Kata Kunci: *Kualitas Audit, Komite Audit, Audit Eksternal dan Kualitas Pelaporan Keuangan.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini adalah era globalisasi akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan kompleks, karena pelaku bisnis harus bersaing dengan pesaing dari dalam negeri dan pelaku dari negara lain. Disamping era globalisasi ekonomi, padasaat ini juga perkembangan teknologi cukup pesat. Perusahaan menjadi semakin besar akibat pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Beberapa tahun terakhir sangat berarti bagi profesi akuntan dan khususnya para auditor. Banyak pembaca laporan keuangan mempercayai bahwa auditor terutama bertanggung jawab atas laporan keuangan atau setidaknya bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk mendeteksi semua kekeliruan, kecurangan, dan tindakan pelanggaran hukum. Hal ini tidak benar, laporan keuangan adalah tanggung jawab manajemen, tanggung jawab auditor adalah untuk menyatakan pendapat atau opini atas laporan keuangan.

Dari tata kelola perusahaan yang efektif dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang efektif serta meningkatkan kualitas dari informasi dari laporan keuangan yang dimiliki perusahaan, akibatnya investor akan tertarik untuk menginvestasikan dananya ke perusahaan. Laporan keuangan merupakan suatu proses akuntansi perusahaan dalam satu periode tertentu yang memuat informasi mengenai keuangan dan kinerja perusahaan. Pada laporan keuangan terlihat ringkasan transaksi yang terjadi diperusahaan dalam satu periode akuntansi dan laporan keuangan berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberikan informasi bagi pengguna laporan keuangan, baik *internal* maupun *eksternal*. Laporan keuangan seharusnya mampu menunjukkan informasi yang sebenarnya mengenai transaksi-transaksi yang terjadi dalam perusahaan dan juga tidak kalah penting adalah memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menyesatkan *stakeholder*.

Kualitas audit merupakan segala kemungkinan (*probability*) dimana auditor pada saat mengaudit laporan keuangan klien dapat menemukan pelanggaran yang terjadi dalam sistem akuntansi klien dan melaporkannya dalam laporan keuangan auditan, dimana dalam melaksanakan tugasnya tersebut auditor berpedoman pada standar auditing dan kode etik akuntan publik yang relevan.

Besarnya manfaat yang diperoleh dari pekerjaan pemeriksaan tidak terletak pada temuan pemeriksaan yang dilaporkan atau rekomendasi yang dibuat, tetapi terletak pada efektivitas penyelesaian yang ditempuh oleh entitas yang diperiksa. Selain itu audit harus dilakukan dengan cermat dan sesuai prosedur.

Keberhasilan komite audit dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab tentunya dipengaruhi oleh berbagai keragaman sumber daya anggota komite audit. Keragaman atau

variasi tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, etnis atau ras, budaya, agama, daerah atau negara, latar belakang pendidikan, pengetahuan, kecakapan teknis dan keahlian, pengalaman dalam bisnis dan industri, karir dan pengalaman kerja.

Komite audit yang efektif bertugas sebagai alat untuk meningkatkan efektifitas, tanggung jawab, dan keterbukaan dewan komisaris. Tugas utama komite audit adalah memeriksa dan mengawasi proses pelaporan keuangan dan kontrol internal.

Selain adanya berbagai karakteristik dan kompetensi, kinerja komite audit juga tidak bisa terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh anggota komite audit yaitu jumlah pertemuan yang dilakukan oleh anggota komite dalam setiap tahunnya serta komitmen waktu yang dimiliki oleh anggota komite audit perusahaan. Adanya berbagai perbedaan karakteristik dalam komite audit merupakan suatu keunggulan kompetitif yang dipandang mampu menghasilkan strategi perusahaan yang lebih baik.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Audit

Menurut Akmal (2006:65), kualitas audit adalah suatu hasil yang telah dicapai oleh subjek/objek untuk memperoleh tingkat kepuasan, sehingga akan menimbulkan hasrat subjek/objek untuk menilai suatu kegiatan tersebut.

Kualitas audit adalah karakteristik atau gambaran praktik dan hasil audit berdasarkan standar auditing dan standar pengendalian mutu yang menjadi ukuran pelaksanaan tugas dan tanggung jawab profesi seorang auditor. Kualitas audit berhubungan dengan seberapa baik sebuah pekerjaan diselesaikan dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Penelitian mengenai kualitas audit telah berfokus pada perbedaan antara auditor Big 4 dan non Big 4. Alasan rasional yang mendasari hal ini adalah KAP yang lebih besar memiliki insentif yang lebih besar untuk mendeteksi dan mengungkapkan kesalahan pelaporan dalam manajemen. DeAngello dalam Effendi (2013) mengemukakan bahwa kualitas audit meningkat dengan ukuran KAP karena KAP besar mempunyai kemampuan lebih untuk berspesialisasi dan berinovasi melalui teknologi sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menemukan pelanggaran dalam sistem akuntansi.

Kualitas audit merupakan segala kemungkinan (probability) dimana auditor pada saat mengaudit laporan keuangan klien dapat menemukan pelanggaran yang terjadi dalam sistem akuntansi klien dan melaporkannya dalam laporan keuangan auditan, dimana dalam melaksanakan tugasnya tersebut auditor berpedoman pada standar auditing dan kode etik akuntan publik yang relevan.

Berdasarkan Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2007 mengenai Standar Pemeriksaan Keuangan Negara (SPKN). Kualitas audit diukur berdasarkan hal-hal sebagai berikut (Efendy, 2010):

1. Kualitas Proses (keakuratan temuan audit, sikap skeptisme).
2. Kualitas hasil (nilai rekomendasi, kejelasan laporan, manfaat audit).
3. Kualitas tindak lanjut hasil audit.

Seorang auditor dituntut untuk dapat menghasilkan kualitas pekerjaan yang tinggi, karena auditor mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan suatu perusahaan termasuk masyarakat. Tidak hanya bergantung pada klien saja, auditor merupakan pihak yang mempunyai kualifikasi untuk memeriksa dan menguji apakah laporan keuangan telah disajikan secara wajar sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum.

Tujuan pemeriksaan adalah untuk memberikan nama pengguna laporan keuangan opini oleh auditor mengenai apakah laporan keuangan disajikan secara wajar, dalam semua hal material, sesuai dengan kerangka kerja pelaporan keuangan yang berlaku. Pendapat auditor meningkatkan derajat kepercayaan calon pengguna dalam menggunakan laporan keuangan (William *et al*,2014:55).

Berdasarkan definisi di atas dapat terlihat bahwa auditor dituntut oleh pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk dapat mengevaluasi bukti-bukti yang berkaitan dengan asersi pihak lain dan memberikan pendapat tentang kewajaran pelaporan keuangan yang disajikan oleh manajemen perusahaan. Sebab kualitas audit yang baik pada prinsipnya dapat dicapai jika auditor menerapkan standar-standar dan prinsip-prinsip audit, bersikap bebas tanpa memihak (Independen), patuh kepada hukum serta mentaati kode etik profesi. Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP) adalah pedoman yang mengatur standar umum pemeriksaan akuntan publik, mengatur segala hal yang berhubungan dengan penugasan, independensi dalam sikap mental.

Komite Audit

Menurut William (2014:76) mengemukakan bahwa komite audit merupakan bagian dari Dewan Direksi yang bertanggung jawab terhadap pelaporan keuangan dan proses pengungkapan. Dalam section 301 dari Sarbanes-Oxley Act, komite audit dari perusahaan publik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Setiap anggota dari komite audit harus menjadi anggota dewan direksi dan harus independen.
2. Komite audit secara langsung bertanggung jawab terhadap perjanjian, kompensasi dari pengawasan pekerjaan atas kantor akuntan publik yang dipekerjakan oleh perusahaan.
3. Komite audit harus menyetujui semua jasa audit dan nonaudit yang disediakan oleh auditor.
4. Komite audit harus menetapkan prosedur untuk menerima, mempertahankan, dan memperlakukan pengaduan yang diterima oleh perusahaan terkait dengan akuntansi pengendalian internal dan auditing.
5. Setiap anggota komite audit harus memiliki otoritas untuk melakukan saran independen atau nasehat lainnya, sebagaimana yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaannya.

Komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris dalam membantu melaksanakan tugas dan fungsi Dewan Komisaris. Yang berwenang membentuk komite adalah Dewan Komisaris. Haknya ada pada Dewan Komisaris. Sifatnya fakultif, yakni dapat dibentuk. Bukan bersifat imperatif. Terserah sepenuhnya kepada kebijakan dan pertimbangan Dewan Komisaris. Pembentukan Komite di Perusahaan menurut penjelasan Pasal 121 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseoran Terbatas (UUPT), komite audit merupakan salah satu jenis komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris.

Komite Audit mempunyai wewenang untuk menjalankan tugas-tugasnya seperti yang dikutip oleh Siswanto Sutojo dan E. John Aldridge (2005, 237), yaitu: "Mengaudit kegiatan manajemen perusahaan dan auditor (intern dan ekstern). Mereka yang berwenang meminta informasi tambahan dan memperoleh penjelasan dari manajemen dan karyawan yang bersangkutan. Komite Audit juga mengevaluasi seberapa jauh peraturan telah mematuhi standar akunting dan prinsip akuntansi yang diterima di Australia."

Menurut Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI) dan YPPMI Institute, yang dikutip oleh Indra Surya dan Ivan Yustiavandana (2006, 148) Komite Audit pada umumnya mempunyai tanggung jawab pada tiga bidang, yaitu:

1. Laporan Keuangan (Financial Reporting)
2. Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance)
3. Pengawasan Perusahaan (Corporate Control)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komite audit harus mempunyai pemahaman yang memadai tentang pembuatan laporan keuangan dan prinsip-prinsip pengawasan agar mampu bekerja efektif. Komite audit juga harus memberikan pernyataan dengan jujur mengenai kualitas pelaporan keuangan perusahaan.

Audit Eksternal

Menurut Sukrisno Agoes (2013:207) audit eksternal adalah pihak yang independen. Pelaksanaan pemeriksaan berpedoman pada Standar Profesional Akuntan Publik yang ditetapkan institut Akuntan Publik Indonesia. Tujuan pemeriksaannya adalah untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen.

Menurut William (2014:35) auditor eksternal sering disebut auditor independen bersertifikat akuntan publik. Auditor eksternal mengaudit laporan keuangan untuk perusahaan yang di perdagangkan secara terbuka dan swasta, persekutuan, kota madya, individual, dan jenis entitas lainnya.

Tanggung jawab utama auditor eksternal adalah memberikan Opini Atas Kewajaran Pelaporan keuangan organisasi, terutama dalam penyajian posisi keuangan dan hasil operasi dalam suatu periode. Mereka juga menilai apakah laporan keuangan organisasi disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang diterima secara umum, diterapkan secara konsisten dari periode ke periode, dan seterusnya. Opini ini akan digunakan para pengguna laporan keuangan, baik di dalam organisasi terlebih di luar organisasi, antara lain untuk melihat seberapa besar tingkat reliabilitas laporan keuangan yang disajikan oleh organisasi tersebut.

Pada suatu perusahaan kita mungkin sering mendengar tentang audit, baik audit eksternal maupun audit internal. Audit terutama yang eksternal pada umumnya dilakukan untuk memenuhi persyaratan hukum. Sementara orang yang berhak untuk melakukan audit ini adalah auditor eksternal yang kadang kala juga memberikan jasanya untuk melakukan tugas tambahan seperti misalnya menyelidiki kasus penipuan laporan keuangan pada perusahaan atau organisasi tertentu.

Auditing dapat kita definisikan sebagai sebuah proses sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan dan mengevaluasi bukti dengan obyektif tentang suatu laporan peristiwa ekonomi. Tujuan dari dilaksanakannya auditing ini adalah menentukan tingkat keakuratan antara laporan tersebut dengan point-point kriteria yang telah ditentukan termasuk dalam penyajian hasilnya kepada pihak yang berkepentingan.

Alasan mengapa audit eksternal perlu untuk dilakukan adalah agar masyarakat dapat mengakses informasi tentang penanganan sumber daya ekonomi umum karena masyarakat memang memiliki hal untuk itu. Karena tak semua orang, terutama bagi para awam kesulitan memahami transaksi keuangan dalam bentuk laporan yang rumit, sehingga dibutuhkan jasa seorang profesional untuk memeriksa informasi sekaligus melakukan analisis dalam laporan keuangan tersebut. Untuk memperkecil peluang terjadinya kesalahan di masa mendatang sehingga manajemen perlu melakukan verifikasi akurasi laporan keuangan.

Terdapat lima pendapat yang mungkin diberikan oleh akuntan publik atas laporan keuangan yang diauditnya (Mulyadi, 2002: 19). Pendapat tersebut adalah:

1. Pendapat Wajar Tanpa Pengecualian (Unqualified Opinion)
2. Laporan yang Berisi Pendapat Wajar Tanpa Pengecualian dengan Bahasa Penjelasan (Unqualified Opinion Report with Explanatory Language).
3. Pendapat Wajar dengan Pengecualian (Qualified Opinion)
4. Pendapat tidak Wajar (Adverse Opinion)
5. Pernyataan tidak Memberikan Pendapat (Disclaimer of Opinion).

Selain yang disebut di atas, biasanya Auditor juga memberikan surat manajemen yang berisi kelemahan internal manajemen. Surat ini ditujukan kepada pihak manajemen agar merespon rekomendasi yang diberikan sehingga kinerja perusahaan akan menjadi lebih baik.

Bersdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa auditor independen sebagai pelaku auditing, pemeriksaan ini merupakan analisa obyektif atas laporan keuangan organisasi atau perusahaan tertentu. Hasil pemeriksaan akan membuktikan apakah laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban merupakan data yang realistis dan menggambarkan kondisi keuangan serta hasil usaha perusahaan atau organisasi yang bersangkutan secara wajar.

Kualitas Pelaporan Keuangan

Menurut Winwin dan Abdulloh (2017:14) menyimpulkan bahwa pelaporan keuangan merupakan kegiatan melaporkan informasi keuangan entitas mulai dari identifikasi dari suatu peristiwa atau transaksi sampai pengungkapan informasi keuangan dan informasi bisnis lain yang diperlukan pengguna. Dalam kegiatan pelaporan keuangan, laporan keuangan merupakan tahapan utama dan sekaligus output dalam pelaporan keuangan.

Menurut Suta (2007:12) kinerja perusahaan dibagi menjadi dua yaitu kinerja operasional dan kinerja keuangan. Kinerja operasional adalah penentuan secara periodik tampilan perusahaan yang berupa kegiatan operasional, struktur organisasi dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hasil penelitian Fanani (2008) terhadap pengujian faktor-faktor penentu kualitas laba menunjukkan bahwa faktor volatilitas penjualan, kinerja perusahaan, dan klasifikasi industri berhubungan positif terhadap kualitas pelaporan keuangan faktorial sedangkan siklus operasi, ukuran perusahaan, umur perusahaan, likuiditas dan leverage tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian Mayangsari (2003) membuktikan bahwa kualitas audit yang diukur dengan spesialisasi auditor berpengaruh positif terhadap integritas laporan keuangan sedangkan independensi berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Selain itu juga mekanisme corporate governance berpengaruh se-cara statistik signifikan terhadap integritas laporan keuangan. Hasil penelitian Susiana dan Herawaty (2007) membuktikan bahwa independensi auditor, good corporate governance dan kualitas audit memiliki dampak tidak signifikan terhadap integritas laporan keuangan.

Pengertian kualitas pelaporan keuangan hingga saat ini masih beragam. Salah satunya adalah kualitas pelaporan keuangan berkaitan erat dengan kinerja perusahaan yang diwujudkan dalam laba perusahaan yang diperoleh pada tahun berjalan. Pelaporan keuangan dikatakan tinggi (berkualitas) jika laba tahun berjalan dapat menjadi indikator yang baik untuk laba perusahaan dimasa yang akan datang atau berasosiasi secara kuat dengan arus kas operasi di masa yang akan datang.

Seperti diketahui bahwa setiap laporan keuangan yang dibuat sudah pasti memiliki tujuan tertentu. Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai, terutama bagi pemilik usaha dan manajemen perusahaan. Tujuan laporan keuangan disusun guna memenuhi kepentingan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Menurut Kasmir (2015:10) adapun beberapa tujuan laporan keuangan:

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.
7. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan.
8. Informasi keuangan lainnya.

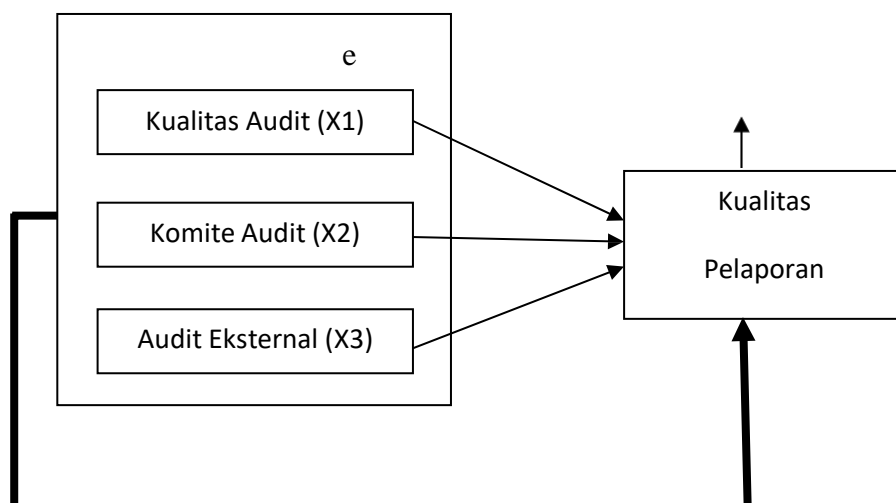
Oleh karena itu, pengukuran dan penyajian dampak keuangan dari transaksi dan peristiwa lain yang serupa harus dilakukan secara konsisten untuk organisasi tersebut, antar periode organisasi yang sama dan untuk organisasi yang berbeda. Berhubung pemakai ingin membandingkan posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan antar periode, maka organisasi perlu menyajikan informasi periode sebelumnya dalam laporan keuangan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaporan keuangan yang berkualitas sangat penting. Pelaporan keuangan yang berkualitas akan dapat menghasilkan output berupa informasi keuangan yang berguna bagi pengambilan keputusan. Pelaporan keuangan seperti ini dapat dicapai apabila memenuhi karakteristik kualitatif informasi keuangan dalam perusahaan pada suatu periode.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan teoritis, dan tinjauan penelitian terdahulu maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

<u> </u>	= Parsial
 	= Simultan
e	= Error

Hipotesis

Arramadani (2019) dan Badewin (2019) ditemukan hasil penelitian bahwa secara serentak kualitas audit dan komite audit berpengaruh terhadap kualitas pelaporan keuangan.

Ha₁ : Kualitas audit, komite audit dan audit eksternal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan.

Doyle *et al.* (2007:1141) membuktikan bahwa pengendalian internal yang lemah berhubungan dengan kualitas laporan keuangan. IAASB (2011) menyatakan bahwa aspek kelemahan pengendalian intern dapat berpengaruh terhadap kualitas audit. Nagy (2010) menemukan hubungan negatif antara kepatuhan dengan kesalahan penyajian laporan keuangan. Kedia *et al.*, (2016:1) menemukan bahwa dalam perusahaan yang memiliki kultur tidak patuh cenderung salah penyajian laporan keuangan.

Ha₂ : Kualitas audit berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan.

Azizah (2017) Arramadani (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa komite audit tidak akan mempengaruhi kualitas pelaporan keuangan. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis sebagai berikut :

Ha₃ : Komite audit berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan.

St. Pierre dan Anderson (1984) Kegagalan audit eksternal sering terjadi pada auditor yang memiliki masa penugasan kurang dari tiga tahun, yang berpengaruh negatif terhadap kualitas pelaporan keuangan. Knapp (1991) Lamanya hubungan antara *auditee*-auditor dapat mengganggu independensi serta keakuratan auditor untuk menjalankan tugas pengauditan.

Auditor yang memiliki masa kerja >20 tahun serta <5 tahun tidak dapat menemukan kesalahan pelaporan yang material, sehingga berpengaruh dengan kualitas pelaporan keuangan.

Ha₄ : Audit eksternal berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan.

Metodologi Penelitian

Pengumpulan data menggunakan sampel acak dari data perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di BEI dari tahun 2015-2017. Serta Teknik pengumpulan data menggunakan teknik :

A. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan mencatat secara sistematis data yang diperlukan.

B. Dokumentasi

Yaitu mempelajari bukti-bukti informasi berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

C. Penelusuran data online

Yaitu mengumpulkan data dengan cara menelusuri www.idx.co.id.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa manajemen laba yang diperoleh dari *website* resmi bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 dengan jumlah 52 perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 52 perusahaan. Maka jumlah atau ukuran sampel yang diperlukan untuk diteliti adalah sebanyak 46 perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu data pada variabel-variabel yang digunakan. Pengukuran yang digunakan dalam analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Dengan melakukan perhitungan statistik deskriptif, maka dapat diketahui gambaran tentang data kualitas pelaporan keuangan melalui variabel dependen dan kualitas audit, komite audit, dan audit eksternal sebagai variabel independen. Gambaran mengenai data tersebut dapat dilihat dalam tabel statistik deskriptif berikut ini:

Tabel 1
Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Audit	108	0	1	,32	,470
Komite Audit	108	0	5	2,81	,949
Audit Eksternal	108	0	1	,78	,440
kualitas pelaporan keuangan	108	,00	1,03	,0629	,10741
Valid N (listwise)	108				

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa variabel dependen berupa kualitas pelaporan keuangan melalui variabel independen memiliki nilai minimum sebesar -0,05, nilai maksimum 1,03, nilai mean 0,0612, dan nilai standar deviasi 0,10862.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas serta (4) uji autokorelasi.

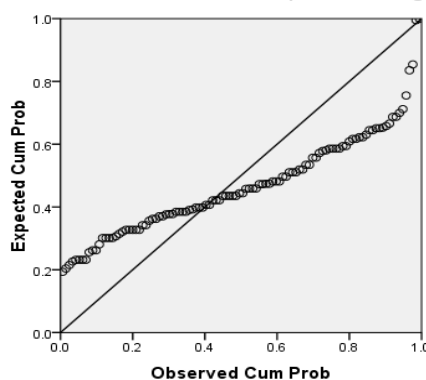
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kualitas Pelaporan Keuangan



Pada gr
ditunjukkan oleh
layak digunakan

busi normal. Hal ini
sehingga model regresi

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Audit	0,962	> 0,1	1,040	< 5
Komite Audit	0,958	> 0,1	1,044	< 5
Audit Eksternal	0,963	> 0,1	1,038	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF variabel independenya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Hasil pengujian terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
odel	R Square	R	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
54 ^a	,264	,0	,037	0,10538	2,029	

a. Predictors: (Constant), *Total Asset Turnover*, *Current Ratio*, *Debt to Equity*

b. Dependent Variable: *Pertumbuhan Laba*

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 24.0 for windows

Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 2,029 dan diketahui jika:

1. Angka D – W; 0 – 1,10 berarti ada autokorelasi yang positif.
2. Angka D-W; 1,54 – 2,46 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W; 2,90 – 4 berarti ada autokorelasi yang negatif.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.4 di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,043	,034		1,250	,214
	Kualitas Audit	-,032	,022	-,141	-1,461	,147
	Komite Audit	-,004	,011	-,035	-,364	,717
	Audit Eksternal	,056	,024	,231	2,386	,019

a. Dependent Variable: Kualitas Pelaporan Keuangan

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,043 + (-0,032X_1) + (-0,004X_2) + 0,056X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,043 yang berarti jika variabel Kualitas Audit, Komite Audit, dan Audit Eksternal dianggap nol maka variabel Kualitas Pelaporan Keuangan hanya sebesar 0,043.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Audit diperoleh nilai sebesar -0,032 yang berarti jika variabel Kualitas Audit mengalami kenaikan sementara variabel Komite Audit dan Audit Eksternal diasumsikan tetap maka Kualitas Pelaporan Keuangan juga akan mengalami kenaikan sebesar -0,032.
- Koefisien regresi variabel Komite Audit diperoleh nilai sebesar -0,004 yang berarti jika variabel Komite Audit mengalami kenaikan sementara variabel Kualitas Audit dan Audit Eksternal diasumsikan tetap maka Kualitas Pelaporan Keuangan juga akan mengalami kenaikan sebesar -0,004.
- Koefisien regresi variabel Audit Eksternal diperoleh nilai sebesar 0,056 yang berarti bahwa jika variabel Audit Eksternal mengalami kenaikan sementara variabel Kualitas Audit dan Komite Audit diasumsikan tetap maka Kualitas Pelaporan Keuangan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,056.
-

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini Kualitas Audit, Laporan Manajerial dan Komite Audit secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 5.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,080	3	,027	2,387	,073 ^b
	Residual	1,155	104	,011		
	Total	1,234	107			

a. Dependent Variable: kualitas pelaporan keuangan
 b. Predictors: (Constant), Audit Eksternal, Komite Audit, Kualitas Audit

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar $0,073 > 0,05$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Audit, Komite Audit dan Audit Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan Properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh Kualitas Audit terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan, pengaruh Komite Audit terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan serta pengaruh Audit Eksternal terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.7 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinantabel di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	Thitung	Ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Audit	-1,461	< 1,659	0,147	> 0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Komite Audit	0,364	< 1,659	0,717	> 0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Audit eksternal	2,386	> 1,659	0,019	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($=0,05$). Nilai t_{tabel} pada

tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) adalah 1,659. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Kualitas Audit berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan Properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia karena $t_{hitung} (-1,461) < t_{tabel} (1,659)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial Komite Audit berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan Properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia karena $t_{hitung} (-0,364) < t_{tabel} (1,659)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial Eksternal Audit berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan Properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia karena $t_{hitung} (2,386) > t_{tabel} (1,659)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- Berdasarkan uji f atau uji secara simultan Kualitas Audit (X_1), Komite Audit (X_2), Audit Eksternal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Property & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dimana nilai sig $0,073 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,387 > 1,659)$, yang artinya H_a diterima.
- Berdasarkan uji t atau uji secara parsial Kualitas Audit (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Property & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dimana nilai sig $0,147 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > -t_{tabel} (-1,461 < 1,659)$, yang artinya H_a ditolak.
- Berdasarkan uji t atau uji secara parsial Komite Audit (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Property & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dimana nilai sig $0,717 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (-0,364 < 1,659)$, yang artinya H_a ditolak.
- Berdasarkan uji t atau uji secara parsial Audit Eksternal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Property & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dimana nilai sig $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > -t_{tabel} (2,386 > 1,659)$, yang artinya H_a diterima.

IMPLIKASI PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi sebagai berikut:

- Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas audit, Komite audit, dan audit eksternal berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas audit, komite audit, dan audit eksternal sebaiknya diterapkan diberbagai perusahaan dengan cara menambahkan pelatihan mengenai sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan dan pengalaman
- Pada komite audit, diharapkan untuk lebih memperhatikan pengetahuan yang dimiliki agar dapat mengimplementasikannya untuk klien.
- Pada Audit eksternal diharapkan dapat menjaga kualitas para auditornya di agar dapat menjunjung tinggi dan menjaga kualitas audit sehingga kredibilitas hasil audit di mata pengguna informasi laporan keuangan dapat dijaga.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periode penelitian ini hanya tiga periode yaitu 2015- 2017 sehingga sampel yang digunakan pun terbatas.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu kualitas audit, Komite audit, dan Audit Eksternal, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelaporan seperti audit internal dan tata kelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno. 2013. Auditing (petunjuk praktis pemeriksaan akuntan oleh akuntan publik). Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Akmal. 2006. Pemeriksaan Intern (*Internal Audit*). Jakarta: Indeks.
- Cohen, Daniel A., “*Quality of Financial Reporting Choice: Determinants and Economic Consequences*”, Working Paper Northwestern University Collins, 2003.
- Cohen, Daniel A., “*Does Information Risk Really Matter? An Analysis of the Determinants and Economic Consequences of Financial Reporting Quality*”, Working Paper Northwestern University Collins, 2006.
- Destita, Amelia (2017). Hubungan Komite Audit Dan Kualitas Pelaporan Keuangan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Efendy, M. Taufiq. 2010. *Tesis: Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Motivasi Terhadap Kualitas Audit Aparat Inspektorat dalam Pengawasan Keuangan Daerah*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir, (2015). Analisis Laporan Keuangan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Komite Nasional Kebijakan Governance, (2006), Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia, www.governance-indonesia.or.id, diakses Agustus 2008.
- Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Nomor: Kep-41/PM/2003 Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: Kep-103/MBU/2002.
- Koncoro, Mudrajad, (2011). Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi). Yogyakarta: Unit Penerbit dan percetakan
- Mayangsari, Sekar., “Analisis Pengaruh Independensi, Kualitas Audit Serta Mekanisme Corporate Governance Terhadap Integritas Laporan Keuangan”, Simposium Nasional Akuntansi VI, 2003.
- Mulyadi, 2002. Auditing, Edisi keenam, Cetakan pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Simanjuntak, Piter. 2008. Tesis: Pengaruh Time Budget Pressure dan Resiko Kesalahan Terhadap Penurunan Kualitas Audit (*Reduced Audit Quality*) (Studi Empiris Pada Auditor Kap di Jakarta). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Siregar, Syofian. 2010. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siswanto Sutojo dan E. John Aldridge, (2005), Good Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan Yang Sehat), cetakan pertama, PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Susiana dan Arleen Herawaty, “Analisis Pengaruh Independensi, Mekanisme Corporate Governance, dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan” Simposium Nasional Akuntansi X, 2007.
- Suta, I Putu Gede Ary. (2007). Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan. Jakarta: Yayasan SAD Satria Bhakti.
- William F. Messier, Jr. et al (2008), *Auditing & Assurance Services: Pendekatan Sistematis*. Edisi empat. Jakarta: Salemba Empat
- William F. Messier, Jr. et al (2014), *auditing & assurance services: pendekatan sistematis*. Edisi delapan. Jakarta: Salemba Empat
- Winwin dan Abdulloh, (2017). Kualitas Pelaporan Keuangan (Kajian Teoritis dan Empiris). Jakarta: Kencana.
- Yahya Harahap. 2016. Hukum Perseroan Terbatas. Jakarta: Sinar Grafika.

**PENGARUH SIKAP IKLAN PSBB TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN
SOCIAL DISTANCING
DI MASA PANDEMI COVID 19**

LINA¹
lina@ukmc.ac.id

ABSTRAKSI

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh sikap pada iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *Social Distancing* dengan pendekatan *Advertising Response Modelling (ARM)*. Jenis penelitian berupa penelitian survei. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Populasi adalah masyarakat yang berdomisili di Palembang dan telah melihat iklan layanan masyarakat PSBB. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 138 orang. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh sikap pada iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *Social Distancing*. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh sikap pada iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *Social Distancing* sebesar 56,2% sedangkan 43,8% variabel niat melakukan *Social Distancing* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam berniat melakukan *Social Distancing*, artinya baik pria maupun wanita mempunyai kesamaan dalam niat melakukan *Social Distancing*.

Kata Kunci: *Advertising Response Modelling (ARM), Sikap terhadap iklan, dan niat melakukan Social Distancing*

ABSTRACT

This research describes how Advertising Response Modelling (ARM) provides a framework to measure advertising performance by integrating several multiple measures used in copy research. The author reports the study examining how social distancing policy advertising can effect of three variables: attitude toward ads, attitude toward brand, and social distancing intention. The aims of this research were to measure the influence of cognitive response and attitude toward social distancing intention in advertising and to analyze consumer's information processing route of an ad. Survey design research was prepared in this study. The participants in this research are consumers who social distancing intention. There are 138 participants in this research. Those participants were exposed an advertisement of social distancing policy. Then, those participants filled out the self-administered and the structure questionnaire. By using ARM and One way ANOVA analysis, this research shows that advertising has influenced positively the participants. However, there are not significantly different between men and women participants to response the advertising.

Keywords: *Advertising Response Modelling (ARM), Attitude toward ads, attitude toward Message and Social distancing policy intention.*

¹ Dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi

PENDAHULUAN

Di akhir tahun 2019 dan hingga di pertengahan tahun 2020 beberapa negara di dunia terkena pandemi termasuk Negara Indonesia. Pandemi ini merupakan jenis virus yang baru ada di dunia yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Virus ini dikenal dengan Corona Virus Disease 19 (Covid 19) (Irena 2019:21)

Awalnya virus ini ditemukan di kota salah satu negara yaitu Wuhan, China. Virus ini memiliki perbedaan dengan virus yang telah ada sebelumnya, yaitu penularan yang sangat cepat antara satu individu dengan individu yang lain. Bahkan untuk kontak fisik bersalaman dan dekat dengan yang positif bisa tertular sangat cepat. Dan hingga di pertengahan 2020 masih belum ditemukan vaksin untuk penyembuhan virus Covid19.

Tentunya, semua negara memiliki masing-masing kebijakan untuk memutus rantai penyebaran virus Covid19. Dikarenakan virus ini membawa dampak kematian besar bagi orang yang terinfeksi Covid19, sudah banyak Negara yang menerapkan proses *lockdown* untuk memutus penyebaran virus Covid19.

Negara Indonesia juga memiliki kebijakan untuk mengatasi dan memutus penyebaran virus Covid19 dengan menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikarenakan angka pasien positif Covid19, Pasien dalam pengawasan, dan angka kematian di Indonesia berjumlah cukup besar. Namun, tidak semua kota atau daerah di Indonesia sudah menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar(PSBB). Hanya sebagian kota-kota besar yang padat penduduk dan angka pasien positif Covid 19 tinggi. (Irena 2019:21)

Negara Indonesia juga memiliki kebijakan untuk mengatasi dan memutus penyebaran virus Covid19 dengan menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikarenakan angka pasien positif Covid19, Pasien dalam pengawasan, dan angka kematian di Indonesia berjumlah cukup besar. Namun, tidak semua kota atau daerah di Indonesia sudah menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar(PSBB). Hanya sebagian kota-kota besar yang padat penduduk dan angka pasien positif Covid19 tinggi.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah istilah kekarantinaan kesehatan di Indonesia yang didefinisikan sebagai “Pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi.” (Irena 2019:21)

PSBB salah satu jenis penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan dalam suatu wilayah, seperti karantina rumah, karantina rumah sakit, dan karantina wilayah. Tujuan PSSB ini yaitu untuk mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi antar orang di suatu wilayah tertentu. Untuk pembatasan kegiatan yang dilakukan meliputi Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. PSBB sendiri dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota setelah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kesehatan melalui Keputusan Menteri. (Diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pembatasan_sosial_berskala_besar, Kamis 14 Mei, 10.25).

Penerapan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tidaklah mudah, salah satunya adalah dengan mengupayakan penyebaran informasi pentingnya PSBB bagi masyarakat melalui Iklan Layanan Masyarakat PSBB yang diluncurkan oleh pemerintah.

Di samping itu, salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Patut disadari bahwa betapapun penting atau

bagusnya sebuah informasi, tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya.

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringkali iklan tersebut ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan juga diharapkan masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan pemerintah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media penyampaian informasi yang menarik akan berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat umum. Wahana komunikasi massa berupa iklan merupakan salah satu contoh media yang digunakan satu pihak untuk menyampaikan ide, gagasan atau pesan kepada pihak lain dalam hal ini masyarakat. Saat ini kita mendapat paparan atau sajian bentuk-bentuk iklan yang variatif dengan tujuan merebut perhatian dan selanjutnya berusaha mempengaruhi target sasaran. Tidak berbeda dengan iklan komersial, misi iklan layanan masyarakat adalah untuk mempengaruhi masyarakat luas agar berpola pikir dan bersikap sejalan dengan pesan yang disampaikan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Adiwijaya, 2014).

Menurut Peneliti Pusat Studi Asia Pasifik dan Gama-InaTek UGM, Esti Anantasari MA, akar dari masalah ini adalah tidak dipahaminya *social distancing* karena budaya literasi di masyarakat Indonesia memang sangat kurang, untuk itu, argumentasi atau himbauan tulisan panjang melalui selebaran ataupun di media massa masih sulit dipahami masyarakat, salah satu program yang dilakukan adalah dengan membuat iklan PSBB secara audio visual dengan menggunakan budaya dan cara lokal wilayah setempat.

Melalui paparan iklan tersebut, pemerintah berharap nilai mengenai pentingnya PSBB dapat dipahami oleh masyarakat Indonesia sehingga sikap masyarakat terhadap PSBB akhirnya dapat dilaksanakan dengan penuh kesadaran. memberikan pemahaman melalui budaya dan cara lokal daerah setempat.

Diakses dari: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/18/183700223/lawan-corona-2-saran-ahli-agar-psbb-dan-social-distancing-efektif-berjalan?page=all>, 20 Juni, 10.20)

Kebanyakan iklan layanan masyarakat ditujukan untuk kalangan masyarakat kelas bawah. Sehingga kemasan pun dibuat "merakyat". Meskipun demikian semestinya pesan tetap harus berbunyi, menarik dilihat, mudah dipahami, dan mudah diingat sehingga *audience* bisa dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tetap harus mementingkan dari sisi masyarakat (*consumers insight*) dan bukan sebaliknya yaitu lebih mementingkan sisi penyampai pesan (*producer insight*). Mengukur efektivitas iklan harus mengetahui tujuan awal dibuatnya iklan tersebut. Menurut Shimp (2003:319), iklan harus mendapatkan *attention* dari *audience* dan kemudian membangun *awareness*. Dalam era *clutter* di mana pemirsa televisi sudah jenuh disodori berbagai macam iklan, iklan harus memiliki *stopping power* untuk memperoleh *attention* dari *audience*. Salah satu hal yang paling sering berhasil sebagai *stopping power* adalah orisinalitas. Iklan yang efektif dapat ditinjau dari dua

sisi, yaitu sisi *output*/keluaran dan sisi *input*/masukan. Sisi *output* menjelaskan efektivitas iklan dari apa yang telah dicapai oleh iklan tersebut, oleh karena itu menurut sisi ini, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mencapai tujuan pengiklan. Sementara sisi *input* lebih menekankan pada komposisi iklan itu sendiri (Shimp, 2003:415).

Dalam menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap niat melakukan *social distancing* akan digunakan metode ARM (*Advertising Response Modeling*), yaitu suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk penelitian ini. Adapun variabel yang akan diukur dalam metode ARM adalah sikap terhadap iklan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara SIKAP iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi Covid 19?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi Covid 19?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah: menganalisis pengaruh sikap iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *social distancing*, serta melihat apakah ada perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi Covid 19.

Telaah Teoritis

Periklanan

Periklanan, sama pentingnya seperti produk dan jasa, yang didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian kelompok khusus yaitu: konsumen sasaran. Bentuk-bentuk media dapat menentukan efektif atau tidaknya periklanan dalam meraih konsumen sasaran. Sebagai contoh: *billboard* yang diletakkan di jalan utama dan radio komersial, pada saat jam-jam sibuk atau jalan macet, dapat menjadi lebih efektif, dibandingkan televisi dan majalah. Pemilihan *audience* yang diharapkan, juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan media periklanan, termasuk didalamnya: ukuran *audience* apakah secara individual atau rumah tangga. Di samping itu, faktor biaya yang dianggarkan juga penting untuk dipertimbangkan.

Kotler dan Keller (2012:78) mendefinisikan periklanan (*advertising*) sebagai segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi (*non personal channel communication*) mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan dan promosi menciptakan posisi merek dan menyebabkan tindakan melalui sebuah proses komunikasi. Hal ini akan membentuk asosiasi mental dalam prospek pikiran pembeli yang berhubungan dengan merek, yang dikenal dengan efek komunikasi (Adiwijaya, 2014). Iklan dapat menggunakan beberapa daya tarik *appeal* dalam menyampaikan isi pesan:

Factual message, adalah presentasi langsung mengenai produk. Pesan akan menghadirkan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan kriteria penilaian dan pemilihan produk.

1. *Comparative advertising*, adalah pesan yang menggunakan perbandingan antara dua atau lebih produk untuk menunjukkan bahwa produk yang diiklankan lebih baik daripada produk yang dibandingkan dalam iklan.
2. *Celebrity advertising*, menggunakan tokoh atau *endorser* yang dikenal untuk menarik perhatian konsumen dan mendukung produk. Seorang *endorser* diharapkan memenuhi

kredibilitas dalam persepsi konsumen sehingga pendapatnya sebagai pendukung produk dapat dipercayai.

3. *Fear appeal*, yang menunjukkan situasi yang negatif atau tidak disukai yang dapat diatasi atau diselesaikan oleh produk yang diiklankan.
4. *Sex appeal*, yaitu menggunakan daya tarik seksual pria dan wanita untuk mendapatkan perhatian konsumen.
5. Humor, sebagaimana *sex appeal*, humor digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen.

Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357) fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing*, memberikan informasi membuat konsumen sadar akan merek-merek baru
2. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan
3. *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen
4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah
5. *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari fungsi periklanan di atas, pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama, yaitu menarik minat konsumen untuk membujuk mereka agar bersikap sesuai dengan apa yang dihimbau pada iklan layanan masyarakat tersebut

Terdapat berbagai jenis iklan, salah satu contoh iklan berdasarkan tujuannya ialah iklan layanan masyarakat. Pada masa sekarang sebagian besar iklan, termasuk iklan layanan masyarakat memakai teknik yang sama untuk mempromosikan barang dan jasa non komersial namun tetap memiliki fungsi informasi, mendidik, dan memotivasi masyarakat tentang isu-isu seperti HIV/AIDS, ideologi politik, pencegahan penggundulan hutan dan lain lain. Periklanan dalam kemasan non komersial adalah alat pendidikan yang sangat kuat dan mampu menjangkau dan memotivasi khalayak luas. Disini periklanan menunjukkan keberadaanya ketika digunakan demi kepentingan umum dan ternyata mekanisme ini cukup kuat juga sebagai tujuan komersialisasi (Sidi, 2010).

Iklan layanan masyarakat atau yang sering disebut sebagai iklan non-komersial, iklan kepentingan umum berfungsi sebagai sumber pemasaran isu-isu sosial namun tetap memakai teknik komunikasi pemasaran dengan biaya yang hampir sebesar yang disediakan oleh perusahaan komersial (Adiwijaya, 2014).

Pendekatan Model Respon Iklan

Tujuan iklan dapat dibedakan menjadi 3 fungsi utama yaitu: kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman, 2006) Model yang dikemukakan oleh Levidge dan Steiner merupakan model hirarki pengaruh *advertising* yang terdiri dari tiga bagian utama: fungsi periklanan kognitif memberikan informasi dan fakta dengan tujuan membuat konsumen sadar (*aware*) dan mempunyai pengetahuan (*knowledge*) tentang merek yang diiklankan. Fungsi periklanan afektif menciptakan sikap yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, fungsi periklanan afektif ditujukan untuk membujuk konsumen. Fungsi periklanan konatif digunakan untuk merangsang keinginan dan menciptakan argumen yang kuat untuk membeli produk yang diiklankan.

Pendekatan Respon Kognitif

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses kognitif terhadap peran sebuah iklan adalah melihat respon kognitifnya (Schiffman, 2006), yaitu persepsi yang muncul ketika membaca, melihat, atau mendengar sebuah komunikasi. Persepsi ini biasanya diukur dengan menuliskan atau menceritakan reaksi terhadap pesan iklan. Asumsinya adalah bahwa persepsi ini merefleksikan proses kognitif atau reaksi dan membantu membentuk sebuah penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

Pendekatan respon kognitif secara leluasa digunakan dalam penelitian periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang dihasilkan dari pesan iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), dan niat membeli (*purchase intention*). Untuk menggambarkan tiga kategori dasar dari respon kognitif, Homer dan Yoon (1992) mengadakan sebuah penelitian yang mengidentifikasi persepsi terhadap produk/pesan, persepsi terhadap sumber/model, dan persepsi terhadap pembuatan iklan, serta bagaimana semua hal tersebut berhubungan dengan sikap dan niat membeli.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Mehta (2000), dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan baik dengan menggunakan *endorser* selebriti maupun yang tidak. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai model (*source oriented thought*) mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

Pendekatan Respon Afektif

Komponen afektif didefinisikan sebagai perasaan keseluruhan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek, situasi, atau orang dalam skala suka atau tidak suka, menguntungkan atau tidak menguntungkan (Aaker, et.al, 2001). Dalam kaitannya dengan iklan, respon afektif konsumen terhadap iklan merupakan perasaan (suka atau tidak suka) terhadap iklan (*Aad*) secara keseluruhan, perasaan konsumen mengenai merek yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan rute pemrosesan informasi rute sentral dan periphal, sikap terhadap iklan (*Aad*) dan sikap terhadap merek (*Ab*) yang merupakan unsur afektif dan cenderung diproses melalui rute periphal, sehingga respon yang dihasilkan berdasarkan pada emosi dan perasaan konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan (droge, 1989).

Pendekatan Respon Konatif

Respon konatif terbagi ke dalam dua komponen yaitu: *purchase or trial intention* dan *purchase behavior* (Assael, 2001). Konsistensi antara sikap terhadap merek (*Ab*) dengan respon konatif banyak mendapat dukungan dari beberapa peneliti dan sampai saat ini belum ada peneliti yang menyanggah konsistensi hubungan struktural tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika konsumen memberikan respon sikap terhadap merek (*Ab*) yang positif, maka akan menghasilkan respon konatif yang positif pula.

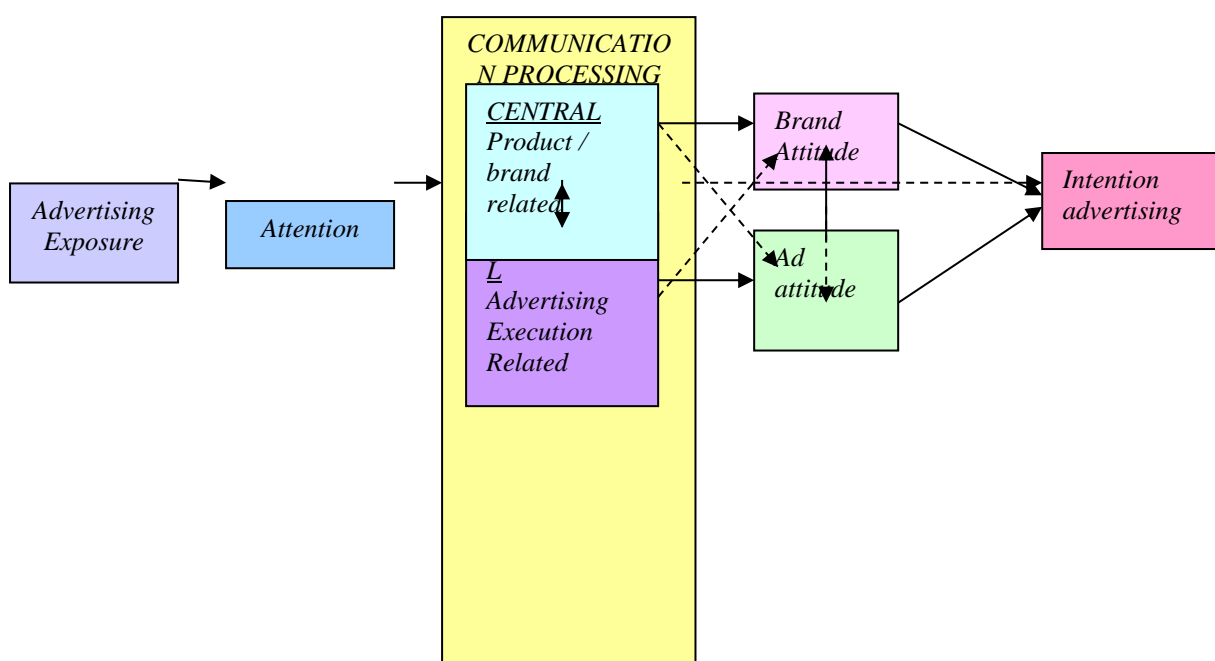
A. Advertising Response Modeling (ARM)

Advertising response modeling (ARM) merupakan suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk

penelitian sekarang ini. Ada dua alternatif rute persuasi yang disampaikan yaitu melalui proses sentral dan peripheral.

Pada *central processing*, konsumen memfokuskan pada variabel produk (merek) dan variabel pesan. Konsumen memperhatikan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah iklan. Sedangkan *peripheral processing*, memfokuskan pada aspek kreativitas dalam pembuatan iklan yang dominan (Mehta,1994). Secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi dari tampilan iklan (*ad execution*). Konsumen tidak mengaktifkan perhatiannya pada atribut atau pesan yang ada di dalam iklan, melainkan difokuskan pada alur cerita, gambar, dan musik/lagu dalam pemutaran iklan tersebut. Hal ini berlangsung pada tingkat *low involvement*. Berikut ini adalah Figure 2.1. yang menggambarkan konseptual ARM:

Figure 1
Advertising Response Modeling (ARM): Conceptual Model



Sumber: Mehta (1994:251)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa iklan yang efektif akan menarik perhatian dan selanjutnya konsumen akan memproses informasi yang meliputi proses sentral dan peripheral, selanjutnya akan menumbuhkan sikap positif terhadap merek yang diiklankan serta akan menimbulkan sikap terhadap iklan tersebut, yang pada akhirnya akan menghasilkan niat untuk membeli. Selama *central processing*, fokus terdapat pada informasi yang berhubungan dengan produk/merek dan atau pesan yang merupakan informasi eksplisit maupun informasi yang implisit. Selama *peripheral processing* mengarah pada sikap terhadap iklan (*ad attitude*) atau kesukaan terhadap iklan (*ad liking*) yang kemudian mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan minat beli (*purchase intention*).

ARM menggambarkan bagaimana sebuah iklan diproses. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa iklan harus mendapatkan perhatian. Apabila suatu iklan telah berhasil melakukannya, pemrosesan informasi terjadi melalui satu atau kedua rute yang ada yaitu *central* dan *peripheral* Aaker, et.al (2001:184). Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pesan iklan (*ad message*) rendah, aspek peripheral dari iklan bekerja lebih dominan. Dalam

kondisi ini, sikap terhadap iklan menjadi dominan mempengaruhi sikap terhadap iklan sehingga pengaruh dari hal-hal yang berhubungan dengan pesan menjadi minimal (Sudiantoro, 2010:58).

B. Sikap

Menurut Aaker, et.al (2001:185), sikap merupakan pernyataan mental seseorang yang terstruktur dan terkomposisi dalam keyakinan terhadap rangsangan lingkungan atau keyakinan terhadap sebuah obyek dengan tiap karakteristik atribut dari obyek tersebut. Sikap memiliki tiga komponen: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konasi. Pembentukan atau perubahan sikap tidak selalu berdasarkan urutan komponen karena proses dari tiap komponen bekerja secara situasional terhadap suatu pengertian.

Sikap Terhadap Merek

Merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek/produk secara positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, berkualitas atau tidak berkualitas (Assael, 2001:87). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Aaker, et.al (2001:94), dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan, baik yang menggunakan endorser selebriti maupun non selebriti. Sikap terhadap merek ini diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber/model. Kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Sikap Terhadap Iklan

Respon kognitif adalah cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan: sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:98) mendefinisikan sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap suatu iklan. Respon kognitif yang positif (*support argument and source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan; respon kognitif yang negatif (*counter arguments and source degeration*) umumnya menghasilkan sikap yang negatif. Aspek afektif merupakan aspek yang dominan, maka sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, dan informatif-tidak informatif (Sudiantoro,2010:66).

C. Niat Untuk Bertindak

Niat untuk bertindak adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dipahami dalam isi pesan sebuah iklan (Aaker, et.al (2001:102). Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya akan bersikap yang positif pula terhadap niat untuk bertindak (Sidi, 2010:68).

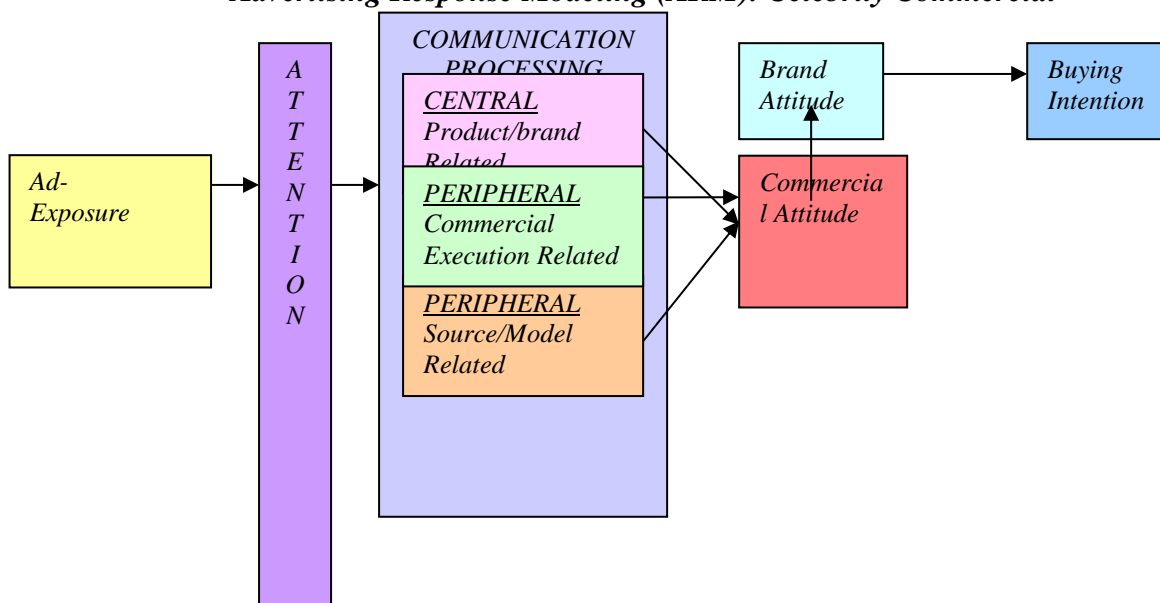
D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mehta (1994:251), pada model ARM, proses penerimaan iklan bagi seorang konsumen, bisa dilihat dari dua proses: sentral dan peripheral yaitu dari sisi model dan iklan, serta dari sisi produk dan merek (dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah iklan diet kantong plastik). Respon konsumen terhadap pendekatan sentral dan *peripheral* diproses: Iklan yang efektif akan menarik perhatian dan konsumen akan memproses informasi yang diperoleh melalui rute *central* dan *peripheral*. Dari

proses informasi sentral, maka produk atau merek yang ada pada iklan akan mempengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan pada rute *peripheral*, konsumen akan menunjukkan sikap terhadap isi pesan yang diiklankan, serta akan menimbulkan sikap terhadap iklan tersebut. Akhirnya, akan menghasilkan niat untuk bertindak. (Sidi, 2010:69)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, mengukur respon konsumen dalam pendekatan *peripheral* dan *central*, Mehta (1994:251). Model penelitian ARM dapat dilihat pada figure 2.2 berikut ini:

Figure 2
Advertising Response Modeling (ARM): Celebrity Commercial



Sumber: Mehta (1994:251)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah: **Sikap Iklan layanan masyarakat PSBB berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat melakukan *social distancing* di era pandemi covid 19**

E. Perilaku Audience Yang Menjadi Target Iklan

Pemasar harus memperhatikan *audience* yang menjadi target iklan, karena *audience* memiliki perilaku yang berbeda-beda saat melihat iklan. *Audience* atau penerima iklan adalah sasaran periklanan yang harus disesuaikan dengan segmen produk yang diiklankan. *Audience* pria dan wanita memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dalam menangkap pesan iklan. *Audience* pria lebih bersifat selektif terhadap informasi yang diperoleh, yaitu hanya tertarik pada informasi yang berkaitan dengan dirinya, atau yang bersifat *single agentic*. Sebaliknya *audience* wanita lebih bersifat *multiple agentic*, yaitu lebih menerima informasi yang tidak hanya ditujukan kepada dirinya (Meyer dan Levy, 1988:85)

Apabila dibandingkan dengan wanita, kemampuan pria dalam menangkap pesan non verbal kurang baik. Menurut Darley dan Smith, 1995:36, menyatakan bahwa pria lebih mengutamakan logika atau rasional dan lebih menyukai pesan iklan yang obyektif,

sedangkan wanita lebih evaluatif dan lebih subyektif. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin menguji apakah terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam merespon sebuah iklan, baik iklan yang menggunakan *endorser* selebriti maupun iklan yang menggunakan *endorser* non selebriti. Berdasarkan uraian penelitian di atas, maka pengembangan hipotesis yang kedua adalah: **Terdapat perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi covid 19**

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian studi lapangan atau dikenal juga sebagai penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia.

Aaker, et al (2004:115) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai topik. Yang seringkali menjadi objek penelitian survei adalah sikap. Informasi tentang sikap seringkali didapat dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta mengenai berbagai aspek dari usaha pemasaran. Dengan survei juga dapat diketahui bagaimana konsumen menilai suatu objek, karena setiap orang akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah melihat iklan layanan masyarakat PSBB.

Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menonton dan mengetahui iklan layanan masyarakat PSBB.

Menurut Hair, et el (2008) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum. Jumlah sampel yang akan digunakan dihitung sebagai berikut:

Sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

Z = 1,96 (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka

P = 10% (karena populasi tidak diketahui)

d = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 10\% \times 90\%}{(5\%)^2}$$

$n = 138,3$ dibulatkan menjadi 138 Orang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu:

- a. Responden yang telah menyaksikan iklan layanan masyarakat PSBB
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Bersedia mengisi kuisioner

C. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:178). Adapun data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner secara *online*, yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan dengan cara membagikan kepada masyarakat yang memenuhi kriteria. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup di mana peneliti hanya membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden secara langsung dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner ini adalah skala likert, dimana terdapat skor satu (Sangat Tidak Setuju) sampai skor lima (Sangat Setuju). Sugiyono (2010:132) menyebutkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan skala Likert yaitu untuk lebih mudah menginterpretasikan hasil jawaban responden pada lembaran kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji instrumen

Uji instrumen digunakan apabila instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran tertentu. Uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas Data

Menurut Sugiarto (2017:205), uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Sedangkan menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas meyakini bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dilihat dari *Correlate Item-Total Correlation* $R_{hitung} > R_{Tabel}$.

b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiarto (2017:205), dalam penelitian, reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Sedangkan menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari 2 (dua) uji statistik yaitu uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai Asymp. Sig 2 tailed yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan hipotesis kedua menggunakan analisis beda rata-rata kelompok (*Analysis of variance /ANOVA*). Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara sikap pria dan wanita terhadap iklan layanan masyarakat PSBB. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + e$$

Dimana:

Y = Niat untuk Melakukan *Social Distancing*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = sikap terhadap iklan PSBB

e = error

Kriteria pengujian yang digunakan adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan nilai *Alpha* tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan pra-survey terlebih dahulu untuk memastikan bahwa item-item kuesioner yang dibuat telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Pra-survey ini dilakukan pada 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi yang menunjukkan nilai r hitung > r tabel untuk semua variabel dan item dapat dikatakan valid. Data yang valid sangat dibutuhkan karena apabila tidak valid maka data tidak dapat digunakan atau diikutkan dalam analisis berikutnya.

Tabel 1
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sikap terhadap iklan			
1. Butir 1	0, 2230	0, 1406	Valid

2. Butir 2	0,4620	0,1406	Valid
3. Butir 3	0,3810	0,1406	Valid
4. Butir 4	0,3640	0,1406	Valid
5. Butir 5	0,4710	0,1406	Valid
6. Butir 6	0,4240	0,1406	Valid
7. Butir 7	0,6210	0,1406	Valid
8. Butir 8	0,3240	0,1406	Valid
9. Butir 9	0,3560	0,1406	Valid
Niat melakukan <i>social distancing</i>			
10. Butir 10	0,5150	0,1406	Valid
11. Butir 11	0,5540	0,1406	Valid
12. Butir 12	0,4810	0,1406	Valid
13. Butir 13	0,5510	0,1406	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut diatas, dari 13 pertanyaan yaitu 9 pertanyaan mengenai sikap terhadap iklan dan 4 pertanyaan mengenai niat melakukan *social distancing* menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r tabel (valid). Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Sikap terhadap iklan	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1. Butir 1	0.785	Reliabel
2. Butir 2	0.711	Reliabel
3. Butir 3	0.791	Reliabel
4. Butir 4	0.785	Reliabel
5. Butir 5	0.784	Reliabel
6. Butir 6	0.814	Reliabel
7. Butir 7	0.827	Reliabel
8. Butir 8	0.879	Reliabel
9. Butir 9	0.805	Reliabel
Niat melakukan <i>social distancing</i>		Reliabel
10. Butir 10	0.701	Reliabel
11. Butir 11	0.790	Reliabel
12. Butir 12	0.701	Reliabel

13. Butir 13	0.891	Reliabel
--------------	-------	----------

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai Asymp. Sig 2 tailed yang dihasilkan lebih besar dar 0,05 (Ghozali, 2010).

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) sebesar 0.072 yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya data berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.219.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sikap Terhadap Iklan (X ₁)	0.874	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi hasil dari uji Glejser untuk variabel Sikap terhadap iklan (X₁) sebesar 0.874, yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

B. Karakteristik Responden

Terdapat empat karakteristik responden yang ditanyakan dalam kuesioner ini, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan responden. Berikut adalah perincian karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	65	47,1%
Perempuan	73	52,9%
Jumlah	138	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 65 orang (47,1%) responden laki-laki dan 73 responden perempuan (52,9%). Jumlah responden pria dan wanita hampir seimbang, sehingga bisa diuji perbedaan rata-rata kelompoknya.

2. Umur Responden

Tabel 6
Umur Reponden

Umur	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	54	39,1%
21-30 Tahun	13	9,5%
31-40 Tahun	61	44,2%
>40 Tahun	10	7,2%
Jumlah	138	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa responden yang berumur kurang dari 31-40 tahun sebanyak 61 orang (44,2%), berumur 17-20 tahun sebanyak 54 orang (39,1%), responden yang berumur antara 21 – 30 tahun 13 orang (9,5%), dan di atas 40 tahun sebanyak 10 orang (7,2%).

3. Pendidikan Responden

Tabel 7
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
< SMA/SMK	62	44,9%
SMA/SMK	60	43,5%
Diploma	5	3,6%
Sarjana	11	8%

Jumlah	138	100%
---------------	------------	-------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa responden yang berpendidikan dibawah SMA/SMK sebanyak 62 orang (44,9%), lulusan SMA/SMK sebanyak 60 orang (24,6%), lulusan Diploma sebanyak 5 orang (3,6%), dan lulusan Sarjana sebanyak 11 orang (8%).

4. Penghasilan Responden

Tabel 8
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2000.000	69	(50%)
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	57	(41,3%)
> Rp 5.000.000	12	(8,7%)
Jumlah	138	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa penghasilan responden < Rp.2000.000 sebanyak 69 orang (50%), Rp.2000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 57 orang (41,3%) dan penghasilan > Rp.5.000.000 sebanyak 12 orang (8,7%).

Analisis Deskripsi Mengenai Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Niat melakukan *social distancing*

Setiap jawaban kuesioner yang telah masuk direkap untuk dianalisis lebih lanjut. Rekapitulasi dari semua pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Sikap Terhadap Iklan						
1	Anda Menyukai Iklan Layanan Masyarakat PSBB	32	61	2	5	-
2	Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB ini menarik perhatian	20	68	5	7	-
3	Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan iklan yang sejenis lainnya	20	51	13	15	1
4	Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas	28	60	7	5	-
5	Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB membuat anda ingin melihat terus iklan tersebut.	17	41	21	21	-
6	Anda mengenal istilah PSBB	29	67	3	1	-
7	Anda menyukai PSBB	28	59	7	6	-
8	Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih terkenal dan populer	20	51	18	11	-

	dibandingkan dengan istilah lain seperti melakukan <i>social distancing</i>					
9	Menurut anda dengan melakukan <i>social distancing</i> mencerminkan kita mencegah wabah Covid 19	15	42	21	22	-
Niat melakukan <i>social distancing</i>						
10	Anda tertarik dengan istilah <i>social distancing</i>	28	60	6	6	-
11	Anda tertarik melakukan <i>social distancing</i>	20	73	6	1	-
12	Anda tertarik melakukan <i>social distancing</i> karena mencegah wabah Covid 19	27	63	4	6	-
13	Anda tertarik melakukan <i>social distancing</i> karena mendukung program pemerintah dalam mencegah penyebaran wabah Covid 19	29	54	8	9	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata responden cenderung setuju akan iklan yang diperlihatkan dan tertarik pada iklan tersebut, terlihat dari tingginya angka rata-rata pada item-item kuesioner tersebut. Berdasarkan analisis jawaban responden secara kualitatif maka dapat dikatakan bahwa :

1. Sikap responden terhadap iklan Layanan Masyarakat PSBB ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa:
 - a. Iklan Layanan Masyarakat PSBB disukai oleh responden.
 - b. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu menarik perhatian responden.
 - c. Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis.
 - d. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.
 - e. Responden mengenali istilah PSBB.
 - f. Responden menyukai melakukan PSBB.
 - g. Istilah PSBB lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah melakukan *social distancing*.
2. Niat melakukan *social distancing* ditanggapi dengan respon yang positif dimana sebagian besar responden tertarik untuk melakukan *social distancing*.

Berikut ini akan dianalisis dan dibahas secara terperinci:

1. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Pada Niat melakukan *social distancing*

Adapun analisis statistik deskriptif yang disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 10

Deskriptif Statistik

	Mean	Std. Deviation	N
Niat melakukan <i>social distancing</i>	3.72	2.181	138
Sikap Terhadap Iklan	3.84	2.667	138

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata niat melakukan *social distancing* sebesar 3,72 dengan standard deviasi sebesar 2,181. Dengan nilai rata-rata niat melakukan *social distancing* sebesar 3,72 hal ini berarti bahwa secara keseluruhan niat melakukan *social distancing* termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Demikian pula sikap terhadap iklan memiliki rata-rata sebesar 3,84 dengan standard deviasi 2,667. Nilai rata-rata sikap terhadap iklan sebesar 3,84 ini berarti secara keseluruhan sikap terhadap iklan termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Hasil korelasi untuk semua variabel dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11
Koefisien Regresi (Uji t)

	Unstandardized		Std. Error	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.354	1.277		1.976	.000
Sikap Terhadap Iklan	.511	.065	2.667	2.907	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan tingkat signifikansi, maka dari tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,354 + 0,511 X + e,$$

Dimana: Y adalah niat melakukan *social distancing*, dan X = sikap terhadap iklan. Angka 2,354 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika variabel sikap terhadap iklan adalah konstan, maka variabel niat melakukan *social distancing* akan mencapai angka 2,354. Sedangkan nilai 0,511 X merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan angka sebesar 1 untuk variabel sikap terhadap iklan, maka akan ada peningkatan pengaruh terhadap variabel niat melakukan *social distancing* sebesar 0,511.

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel sikap terhadap iklan (X) sebesar 2,907. Sedangkan nilai t tabel untuk uji ini sebesar 1,984 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Jadi nilai t hitung 2,907 > t tabel 1,984. Jika hasil perhitungan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara sikap terhadap iklan dengan niat melakukan *social distancing* sebesar 2,907. Untuk pengujian ini dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi. Dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel sikap terhadap iklan yaitu sebesar 0.000. sedangkan nilai alpha adalah sebesar 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan *social distancing*.

C. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²	Adjusted R Square
1	0.562 ^a	.576

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai **R²** sebesar 0.562 yang artinya sebesar 56,2% variabel Sikap terhadap iklan (X) mempengaruhi niat melakukan *social distancing* (Y) sedangkan 43,8% variabel niat melakukan *social distancing* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

2. Analisis Perbedaan Sikap Pria dan Wanita Dalam Niat melakukan *social distancing*

Untuk mengetahui perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam melakukan *social distancing* maka digunakan uji Oneway ANOVA. Dalam penelitian ini kategori jenis kelamin pria dan wanita sudah terbagi menjadi dua kelompok. Untuk dapat menggunakan uji oneway Anova harus memenuhi asumsi *homogeneity of variance*. *Homogeneity of variance* merupakan uji asumsi untuk melakukan analisis anova yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki varians yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Berikut ini tabel yang memaparkan hasil uji *homogeneity of variance*.

Tabel 13
Hasil Uji Homogenitas Varians

	Levene Statistic	df1	Df2	Sig.
Niat melakukan <i>social distancing</i>	3.212	1	136	.067
Sikap terhadap Iklan	1.422	1	136	.206

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *levене test* untuk sikap terhadap iklan adalah 1,422 dengan nilai probabilitas 0,206, dan terakhir nilai *levене test* untuk niat melakukan *social distancing* 3,212 dengan nilai probabilitas 0,067. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari level signifikansi (probabilitas > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa varians dalam kelompok adalah sama.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Oneway ANOVA untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita mengenai sikap terhadap iklan dan niat melakukan *social distancing*. Tabel berikut ini akan memaparkan hasil perhitungan uji oneway ANOVA.

Tabel 14
Hasil Uji Oneway ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		F	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
NIAT melakukan <i>social distancing</i>								
Pria	65	3.33	1.682	.243	16.16	17.13	1.043	.310
Wanita	73	3.24	2.419	.339	15.54	16.90	1.043	.310
TOTAL	138	3.28	2.095	.211	16.01	16.84	1.043	.310
SIKAP TERHADAP IKLAN								
Pria	65	3.90	2.269	.328	18.84	20.16	.331	.567
Wanita	73	3.96	2.926	.410	18.98	20.63	.331	.567
TOTAL	138	3.93	2.619	.263	19.13	20.18	.331	.567

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan untuk sikap terhadap iklan diperoleh nilai F hitung sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,567, dan niat melakukan *social distancing* diperoleh nilai F hitung sebesar 1,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,310. Sedangkan nilai F tabel untuk uji ini sebesar 3,090 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Karena semua nilai F hitung lebih kecil dari F tabel (F hitung < 3,090) maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen pria dan wanita adalah sama untuk sikap terhadap iklan dan niat melakukan *social distancing*). Dengan demikian tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam melakukan *social distancing*.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis jawaban responden secara kualitatif maka dapat dikatakan bahwa :

Sikap responden terhadap iklan Layanan Masyarakat PSBB ditanggapi dengan respon yang positif oleh partisipan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994, dan dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar partisipan menyatakan setuju bahwa:

- a. Iklan Layanan Masyarakat PSBB disukai oleh responden.
- b. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu menarik perhatian responden.
- c. Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis.
- d. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh partisipan.
- e. Responden mengenali istilah PSBB.
- f. Responden menyukai PSBB.
- g. Istilah PSBB lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah *social distancing*.

Niat melakukan *social distancing* ditanggapi dengan respon yang positif dimana sebagian besar responden tertarik untuk melakukan *social distancing*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994. Berdasarkan uji ANOVA, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam melakukan *social distancing*, artinya baik pria maupun wanita mempunyai kesamaan dalam berniat untuk berdiet kantong plastik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada niat melakukan *social distancing*, hal ini dikarenakan berdasarkan nilai rata-rata sikap responden terhadap iklan layanan masyarakat PSBB ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa: iklan layanan masyarakat PSBB disukai oleh responden, iklan layanan masyarakat PSBB mampu menarik perhatian responden, dan iklan layanan masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis, dan iklan layanan masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.

Dalam penelitian ini tidak ada perbedaan sikap antara pria dan wanita pada niat melakukan *social distancing*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata kelompok yang tidak berbeda jauh antara pria dan wanita baik dilihat dari variabel sikap terhadap iklan, dan niat melakukan *social distancing*.

Besarnya pengaruh Sikap terhadap iklan terhadap niat melakukan *social distancing* sebesar 56,2% sedangkan 43,8% variabel niat melakukan *social distancing* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SARAN

Adapun saran yang diusulkan yaitu:

1. Agar pemerintah dan lembaga Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) lebih kreatif lagi dalam membuat iklan sosialisasi sehingga masyarakat semakin tertarik atau menyukai iklan tersebut.
2. Pesan yang disampaikan melalui iklan dibuat lebih mudah diingat.
Agar iklan yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kenyataannya sehingga masyarakat tidak tertipu atau dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. 2014. Peran pemerintah, industry ritel, dan masyarakat dalam membatasi penggunaan kantong plastik sebagai salah satu upaya pelestarian lingkungan. *Jurnal kesehatan. universitas Kristen Petra, Jawa timur.*
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S., 2001, *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Anantasari, Esti 2019. **Lawan Corona dengan PSBB menurut para ahli, diakses dari:** <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/18/183700223/lawan-corona-2-saran-ahli-agar-psbb-dan-social-distancing-efektif-berjalan?page=all>.
- Awalmula munculnya virus corona di Indonesia (2020) diakses tanggal 19 Maret 2020, <https://www.merdeka.com/trending/cerita-lengkap-asal-mula-munculnya-virus-corona-di-indonesia.html>
- Asal usul virus Corona (2020), diakses tanggal 20 Maret 2020, <https://www.liputan6.com/bola/read/4221324/asal-usul-virus-corona-covid-19-apakah-dari-alam-atau-laboratorium>
- Dampak Pandemi Virus Corona (2020), diakses tanggal 21 Maret, <https://www.simulasikredit.com/dampak-pandemi-virus-corona-terhadap-dunia/>
- Dampak Virus Corona bagi Perekonomian Indonesia (2020), diakses tanggal 22 Maret 2020, <https://glints.com/id/lowongan/dampak-virus-corona-bagi-perekonomian/#.Xqvc1Z4zbIU>
- Darley, W.K. dan Smith, Robert E., 1995, "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response," *Journal of Advertising*, Spring, Vol. 24, pp. 43-56.
- Ghozali, Imam, 2010, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.E., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1998, "Multivariate Data Analysis", 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc
- Irena, M., 2019. *Iklan Layanan Masyarakat PSBB* untuk bentuk peduli penyebaran covid 19 diakses dari http://mustantiirena.blogspot.com/Bahaya_virus_Covid_19_dan_PSBB_pada_tanggal_02_September_2019.
- Jambeck, A., dan Mardjo, a. (2015) Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management* Vol. 1, No. 4, pp. 314-318, 2013
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14. Prentice Hall. Global Edition.*
- Kasali, Rhenald, 2006, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Mehta, Abhilasha, 1994, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research.*, May/June.
- Mehta, Abhilasha, 2000, "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research.*, May/June.
- Meyer, L.J. dan Levy, K.A., 1988, "The Influence of Sex Roles on Judgment," *Journal of Consumer Research*, March. 14, pp. 523-530.
- Menteri Kesehatan. 2019. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran COVID 19 (Diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pembatasan_sosial_berskala_besar, Kamis 14 Mei, 10.25).
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.

- Schifman, Leon & Kanuk Leslie Lazar ,2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta :PT. Indeks Gramedia Group.
- Sidi, I Dewa Putu Kusuma, 2010, *Efektivitas iklan layanan masyarakat LPG 3 Kg PT. Pertamina (Persero) di Televisi versi 3kilo isinya 3x lebihnya*, Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jakarta.
- Sudiantoro, Aryo, 2010, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3d dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang*, Universitas Dipenogoro Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Wijaya (2009) *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

PENGARUH EPHEMERAL CONTENT DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MILLENNIAL CUSTOMERS PADA UMKM INDUSTRI KULINER DI SURABAYA

SANTHO VLENNERY METTAN¹
vlenner@ukwms.ac.id

ALDO HARDI SANCOKO²
aldo@ukwms.ac.id

Abstrak

Generasi *Millennials* di Indonesia tahun 2020 - 2030 diperkirakan mencapai 70% dari penduduk produktif (BPS 2018) yang tidak dapat lepas dari internet dan media sosial (Harahap 2017). Karena fakta itu, (Hsu 2018; Benini 2018) mengklaim bahwa generasi *millennials* takut tertinggal konten yang sifatnya fana (*ephemeral content*) yang dalam waktu 24 jam akan menghilang sehingga banyak platform media sosial dilengkapi fitur konten fana ini dan perusahaan menggunakan strategi konten fana untuk meraih konsumen lebih banyak. UMKM di sisi lain memiliki pengetahuan tentang konten fana yang rendah, padahal 84% *millennials* membeli produk karena pengaruh media sosial yang mana terdapat konten fana di dalamnya (Boen 2016). Kata dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) hingga saat ini pun masih berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Bersama dengan perubahan ke era digital, WOM dipercepat dengan bantuan internet (*e-WOM*) dimana banyak bisnis menggunakan sosial media atau platform daring lainnya untuk mempromosikan bisnis. Tujuan ditelitinya konten fana dan *e-WOM* ini diharapkan membantu UMKM dalam menyusun strategi meningkatkan minat beli pelanggannya. Hasil menunjukkan kedua variabel konten fana dan *word-of-mouth* dengan bantuan internet sama-sama berpengaruh signifikan pada intensi pembelian pelanggan, khususnya pada generasi millennial dengan objek usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya. Prospek UMKM untuk meningkatkan nilainya masa depan dapat melalui implementasi konten fana di media sosialnya yang secara otomatis meningkatkan *e-WOM* dari pelanggan.

Kata Kunci: *ephemeral content, e-WOM, millennial, minat beli*

Abstract

Indonesian's Millennials are estimated to reach 70% of the productive population in 2020-2030 (BPS 2018), who cannot be separated from the internet and social media (Harahap 2017). Due to this fact, (Hsu 2018) and (Benini 2018) claim that millennials are afraid of being left behind by ephemeral content which will disappear within 24 hours so that many social media platforms are equipped with these temporary content features and companies are using temporary content strategies to reach more consumers. SMEs on the other hand have low knowledge of ephemeral content, even though 84% of millennials buy products due to the influence of social media, where ephemeral content lies within (Boen 2016). In the other hand, word-of-mouth has a significant impact on customer purchasing decisions until now. Along with the change to the digital era, word-of-mouth is being accelerated with the help of the internet, it called e-WOM, where many businesses use social media or other online platforms to promote business. The results showed that the two

¹ Prodi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

² Prodi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

variables of ephemeral content and word-of-mouth with the help of the internet had a significant effect on customer purchase intentions, especially the millennial customer for SMEs in Surabaya City. In the future, by implementing ephemeral content in SMEs media social will increases their customer's e-WOM.

Keywords: *ephemeral content, e-WOM, millennial, purchase intention*

PENDAHULUAN

Digital age adalah sebuah istilah tahun 1970an yang mendefinisikan sebuah periode yang terjadi karena munculnya internet sebagai sebuah teknologi terbaru yang mampu mentransfer informasi dengan lebih cepat dan mudah. Internet dan media sosial telah menjadi media nomor satu bagi konsumen. Pengguna internet sendiri saat ini sebagian besar merupakan generasi *Millennials*. (Prensky 2001) mengategorikan generasi yang lahir tahun 1988 – 1998 sebagai *digital natives* atau oleh kebanyakan *demographer* dan ilmuwan mengategorikan *digital natives* sama dengan *millennials* yakni orang yang lahir di pertengahan tahun 1990an sampai awal 2000an. Menurut (BPS 2018), 50% dari penduduk usia produktif berasal dari generasi *millennials* dan pada tahun 2020 hingga 2030 diperkirakan jumlahnya mencapai 70% dari penduduk usia produktif. Generasi *millennial* memang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Keunikan dari generasi *millennial* ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi. Kehidupan generasi *millennial* tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet dan *social media* yang menjadi kebutuhan pokok *millennials*. (Harahap 2017)

Karena sudah menjadi kebutuhan pokok *millennials*, media sosial terus mengeluarkan terobosan dan inovasi bagi pelanggannya yang salah satunya adalah *ephemeral content*. *Ephemeral content* adalah jenis konten—biasanya gambar atau video—yang hanya bisa diakses dalam waktu singkat dan menghilang secara otomatis setelah beberapa saat. Saat ini, konten fana menjadi salah satu kata kunci pemasaran terbesar di dunia karena sebagian besar upaya pemasaran berfokus pada pembuatan konten yang dapat menghasilkan keterlibatan untuk waktu yang lama, konten fana malah menonjol dengan sifatnya yang berumur pendek. Bentuk konten ini pertama kali diperkenalkan oleh *Snapchat*, dan dengan cepat menjadi besar di kalangan pengguna internet dan *smartphone*, terutama generasi *millennials* dan Z. (Hsu 2018). Bentuk ini menjadi populer karena memainkan psikologis para pengguna internet; seperti yang kita tahu, banyak orang yang merasa gelisah kalau tidak mengupdate media sosial sebentar saja, atau yang biasa kita sebut FOMO (*Fear of Missing Out*). Ketika *Snapchat* muncul tahun 2011, yang membedakannya dari media sosial lain adalah konten dan pesan yang tidak permanen (*ephemeral content*/ konten fana) dan dalam sekejap masuk ke benak *millennials*. Sifat singkat/ fana dari konten tersebut menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk meraih pelanggan *millennials*.

Dalam waktu singkat, *platform social media* lain seperti Facebook mengeluarkan *Facebook Story*, Instagram mengeluarkan *InstaStory*, dan bahkan aplikasi *chat* seperti Whatsapp mengembangkan *Whatsapp Status*-nya yang juga merupakan *User Generated Content* (UGC) atau konten buatan penggunanya sendiri yang bersifat fana (24 jam saja). Pelanggan *millennials* (*millennial customers*) mengandalkan *smartphone* untuk pengambilan keputusan mereka. Dari waktu ke waktu, konsumen beralih ke *smartphone* mereka untuk berbelanja, makan, dan informasi hiburan. Di sinilah *ephemeral content social media* memiliki keuntungan yang jelas. Segera, perusahaan yang menggunakan konten fana dapat melihat penawaran yang dikirim kepada orang-orang melalui aplikasi berdasarkan profil dan

lokasi mereka. Menggunakan penargetan geografis, tawaran bisa muncul untuk toko atau lokasi yang dekat, tetapi dalam waktu singkat, penawaran hanya bisa selama beberapa menit/jam saja. Dengan kata lain, *ephemeral content* dapat menciptakan keputusan pembelian impulsif karena adanya *scarcity*. Orang suka merasa seolah-olah mereka mendapatkan *deals* yang mana orang lain tidak dapat. Jika *millennial customers* tidak melakukan *screenshot* maka akan hilang selamanya dan terdapat *timestamp* di tiap konten. (Benini 2018). Contoh penggunaan konten fana di media sosial Instagram nampak di hampir seluruh media sosial usaha kecil/ menengah menggunakannya.

Gambar 1
Contoh Tampilan Konten Fana InstaStory dari AirBnB



Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa fitur dari konten fana yang akan hilang dalam waktu 24 jam ada beraneka ragam mulai dari teks, stiker, kuis, *countdown*, dan memasukkan foto-foto. Dari beberapa kata-kata di *Instastory* yang “clickbait”, memicu pembaca untuk turut berpartisipasi, mengirim pesan, dan berinteraksi 2 arah. Hal ini memicu *fear of missing out* atau “takut ketinggalan”; sementara dari Gambar 2 nampak UMKM menggunakan fitur stiker, interaksi 2 arah untuk mengetahui preferensi pembaca terkait kesukaannya akan Pizza serta dapat melihat jumlah pembaca yang berinteraksi dengan pembuat konten.

Gambar 2
Contoh Fitur Konten Fana yang digunakan UMKM Penjual Pizza



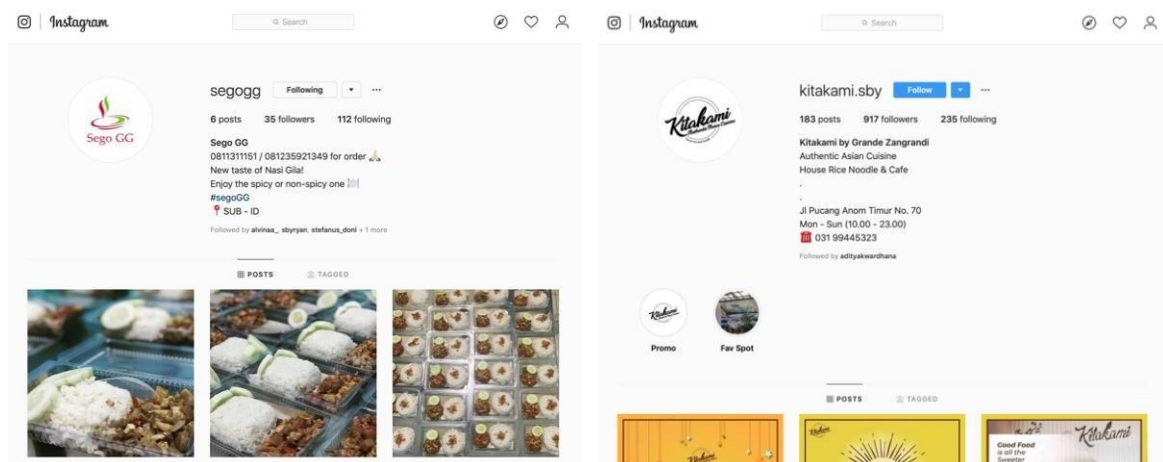
Sebagai usaha kecil mikro dan menengah dibidang kuliner, para wirausahawan membutuhkan alat untuk menginformasikan, mempromosikan, serta menjual produk kuliner Shanto Vlennerly Mettan, Aldo Hardy Sancoko

yang mereka miliki, kegiatan eWOM konsumen di media sosial telah memudahkan para *entrepreneur* menginformasikan produk kuliner yang mereka miliki dengan lebih efisien, efektif dan tentu saja murah. eWOM tidak lepas dari upaya konsumen mengkomunikasikan (melalui cerita, testimoni, berbagi pengalaman, dan sebagainya) menggunakan bantuan/ media internet. (Cheung dkk 2009).

Salah satu *platform* media sosial daring yang menjadi tempat konsumen melakukan e-WOM bernama Instagram dan telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir ini. (Bimo 2017) dalam penelitian tentang komunikasi via media sosial mengklaim bahwa yang terjadi di media sosial Instagram adalah eksistensi remaja yang mengupload foto-foto mereka. Kebanyakan mereka cenderung mengupload foto yang menunjukkan kemewahan dan perilaku kesombongan. Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya respon dari orang di sekeliling mereka ini membuktikan bahwa keberadaannya diakui. Hollander sebagaimana dikutip oleh (Carly 2011) menyatakan bahwa salah satu strategi para profesional menyebutkan bahwa penggunaan kualitas foto yang bagus dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, hal ini dikarenakan setiap orang tentu saja akan memilih tampilan makanan mereka sebelum melakukan pembelian. Bergstrom & (Backman 2013) juga menjelaskan bahwa gambar lebih cepat 60 ribu kali lipat untuk diproses oleh otak daripada sebuah teks. Gambar yang sempurna menjadi gratifikasi instan yang ditawarkan oleh media sosial.

Adapun beberapa contoh UMKM industri kuliner yang mempromosikan produknya di platform media sosial khususnya IG adalah segoGG yang menjual nasi gila dan Kitakamiasiancuisine yang menjual berbagai masakan asia dan es krim.

Gambar 3
Tampilan Instagram Contoh UMKM Industri Kuliner



Kendalanya, sebagian UMKM dalam prakteknya menggunakan media sosial secara tidak terkoordinir. CEO dari Young On Top dan GDILab, Billy Boen, mengatakan bahwa peluang UMKM memperoleh pelanggan dari media sosial sangat tinggi karena saat ini 84% *millennial customers* membeli produk karena medsos. (Boen 2016). Ketidakadanya koordinasi/ pengelolaan/ pengetahuan yang benar oleh UMKM dalam penggunaan sosial media dinyatakan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, Agus Muharram dalam acara *Workshop Pentingnya Sosial Media Untuk UMKM dalam Meningkatkan Penjualan*

yakni ketidakkonsistenan dalam memberikan “janji” kepada pelanggan mereka; kurang mampu menciptakan jaringan dari medsos; kesulitan membaca peluang dari medsos; kurangnya kemampuan dalam berbisnis (pemasaran, kualitas produk, dll) yang berimbas pada minat konsumen yang tidak terakomodasi oleh UMKM; dan yang terpenting adalah pengetahuan soal merek (karena merek adalah janji penjual kepada pembeli yang terdiri dari faktor kepercayaan). Karena kurangnya pengetahuan UMKM soal penggunaan media sosial sehingga intensi/ niat pelanggan *millennials* dalam membeli produknya menjadi rendah, disertai konten fana yang fenomenal, muncullah ide penelitian yang meneliti pengaruh konten fana di platform media sosial *Instagram* yang berfokus pada pelanggan *millennials* saja. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang kerap berbelanja secara *online* maupun *offline* di UMKM yang berada di Kota Surabaya.

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari fenomena tersebut adalah apakah (1) *ephemeral content* Instagram dan (2) *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Kota Surabaya. Sehingga **tujuan** dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh dari konten fana dan *e-WOM* tersebut. Penelitian ini **bermanfaat** untuk mendukung UMKM kuliner khususnya di Kota Surabaya dalam membuat, mengelola, mengambil keputusan konten fana, serta mendayagunakan *e-WOM* dengan baik dan mampu meraih minat beli *millennial customers*. Manfaat lain juga dapat diperoleh pihak pelanggan generasi *millennials* sehingga mampu memilah dan memperoleh produk berkualitas yang dibeli khususnya dari UMKM kuliner di Kota Surabaya.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Konsep *social media* berkaitan dengan struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi. (Zarella 2010) sebagaimana dikutip oleh (Aditya 2015) menjelaskan media sosial sebagai situs tempat orang berkomunikasi dengan teman-teman yang dikenal di dunia nyata dan dunia maya. Pada dasarnya, media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, membentuk jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri atau UGC (*User Generated Content*).

Hubungan sosial dalam jaringan sering digambarkan dalam diagram yang didalamnya merupakan titik pusat, sedangkan media adalah garis konektivitas sosial. (Wasserman & Faust 1994) menyatakan jaringan sosial dapat dipandang sebagai sistem hubungan sosial yang ditandai dengan serangkaian informasi dan komunikasi dalam sosial media. Dengan demikian satu sama lain menciptakan jaringan sosial. Jejaring sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap remaja ataupun orang dewasa. Jejaring sosial adalah tempat dimana kita mendapatkan teman baik di dalam maupun luar negeri. Jejaring sosial yang kita ketahui mempunyai manfaat bagi dunia pendidikan atau bagi pelajar itu sendiri.

Menurut Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), UGC harus memenuhi tiga persyaratan dasar untuk dipertimbangkan yakni:

1. Perlu dipublikasikan (baik di situs web yang dapat diakses publik atau di jejaring sosial situs yang dapat diakses oleh sekelompok orang tertentu);
2. Perlu menunjukkan sejumlah upaya kreatif tertentu (tidak monoton); dan
3. Harus diciptakan di luar rutinitas dan praktik profesional (tidak profesional kontennya).

Objek penelitian ini menggunakan salah satu platform media sosial yakni Instagram (sering disingkat IG). Instagram adalah platform media sosial yang berisi foto/video populer yang menjangkau dan berbagi di aplikasi *smartphone*, dengan lebih dari 150 juta pengguna terdaftar sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram menawarkan kepada para penggunanya cara unik untuk mengirim gambar dan video menggunakan *smartphone*, menerapkan alat manipulasi yang berbeda – lebih dari 16 filter - untuk mengubah tampilan gambar, dan membaginya secara instan di berbagai *platform* (misalnya: *Twitter*) selain pada halaman Instagram pengguna. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan keterangan, tagar menggunakan simbol “#” untuk menggambarkan gambar dan video, dan menandai pengguna lain dengan menggunakan simbol @ (yang secara efektif membuattautan dari posting mereka ke akun pengguna yang direferensikan) sebelum mempostingnya.

Konten Fana

Sebagai tanggapan terhadap tantangan yang diperkenalkan oleh media *persistent* atau permanen (media yang kontennya tidak fana/ tetap ada), ada minat yang tumbuh di platform yang dirancang untuk menghapus jejak komunikasi setelah periode waktu yang singkat, yang disebut sebagai *ephemeral content* atau konten fana. (Bayer dkk 2016). Media sosial *ephemeral* yang lebih baru ini mencakup aplikasi *Snapchat* pada mulanya dan diikuti platform media sosial lain, yakni *Instagram*. *Ephemerality* dipasangkan dengan ketidakberagaman, yang keduanya memberikan privasi yang lebih besar bagi pengguna. Upaya promosi sebelumnya yang relevan telah berfokus pada lebih banyak konten fana yang dibagikan secara *online*.

(Kaun & Stiernstedt 2014) menyatakan bahwa media adalah "tentang pengorganisasian dan penciptaan *sense of time* secara mendalam" di masyarakat. Salah satu contoh adalah munculnya aliran sosial "live" pada platform *Facebook* dan *Twitter*, dimana waktu telah "distandardisasi ulang" sebagai waktu medsos atau *social media time*. Dengan kata lain, media sosial dan *smartphone* mempengaruhi bagaimana individu merencanakan perilaku mereka, merasakan selang waktu yang berbeda, dan mengalami kehidupan sehari-hari (Burchell 2015). Selain itu, masih banyak yang tidak diketahui tentang bagaimanapraktik *ephemeral* media sosial yang berhubungan dengan pengalaman sementara, seperti manfaat psikologis untuk tetap "in the moment" (Killingsworth & Gilbert 2010; Langer 1989).

Hasil riset (Bayer 2016) memberikan konklusi pada variabel *ephemeral content* dari studi di platform *Snapchat*, yakni: (1) memiliki konten menyenangkan, (2) memiliki konten yang mampu membuat suasana hati lebih positif, (3) dukungan sosial dari platform sosmed rendah, (3) mampu berbagi pengalaman melalui hubungan dekat antar pengguna, (4) mampu lebih dekat kepada pengguna daripada konten *persistent*/ permanen sehingga dapat meningkatkan penghargaan secara emosional, dan (5) tidak hanya dipandang sebagai aplikasi berbagi/ melihat foto melainkan juga saluran berbagi pengalaman.

e-WOM

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan/ pengalaman membeli/ menggunakan produk/ jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain dianggap dapat lebih dipercaya daripada kegiatan promosi dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk menggunakan (atau tidak). Makin besar resiko yang dirasakan

pelanggan dalam membeli suatu barang/jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita WOM guna membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung kepada WOM daripada pelanggan yang sudah paham.

Terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk/ jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk/ jasa tersebut. Informasi yang terkandung dalam eWOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk/ merek. Melalui eWOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas produk/ jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam eWOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk/ jasa. Sehingga pesan eWOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Adapun faktor yang paling signifikan mendorong terjadinya eWOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. eWOM sangat efektif untuk bisnis kecil yang pelanggannya dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (*mengular seperti virus*) adalah bentuk lain dari eWOM, atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan/ informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi *eWOM* dilihat dari tiga dimensi:

1. Kualitas *eWOM*: mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan.
2. Kuantitas *eWOM*: mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk.
3. Keahlian pengirim pesan *eWOM*: dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi, dan keahlian pengirim pesan. (Cheung dkk 2009; Jalilvand & Samiei 2012; Hennig-Thurau dkk 2004; Paludi 2016).

Millennials

Millennials, juga dikenal sebagai Generasi Y atau Gen Y, adalah kelompok demografi generasi setelah Generasi X dan sebelum generasi Z. Tidak ada tanggal pasti kapan kelompok ini dimulai atau berakhir; demografi dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal tahun kelahiran dan pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an sebagai tahun akhir kelahiran. *Millennial* kadang-kadang disebut sebagai "*echo boomer*" karena lonjakan besar dalam tingkat kelahiran pada 1980-an dan 1990-an, dan karena *millennial* sering menjadi anak dari *baby boomer*. Meskipun karakteristik *millennial* bervariasi menurut wilayah, tergantung pada kondisi sosial dan ekonomi, generasi umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital dan situs jejaring sosial media (SNS) yang menjadi bagian dari dunia interaktif mereka. (Noble dkk 2009) menyatakan ada pengaruh yang sangat besar dari tendensi *millennial customers* (sebutan pelanggan generasi milenial) untuk terkoneksi terus menerus dan mudah berpindah

ke beberapa saluran jaringan sosial yang diinginkan untuk keputusan pembelian dan memulai

word of mouth (WOM) elektronik.

Purchase Intention

Kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu dikenal sebagai niat membeli. Niat beli adalah variabel dependen yang bergantung pada faktor eksternal dan internal yakni:

1. Stimulus/ pemicu: syarat yang memicu pembeli mempertimbangkan produk atau merek untuk dibeli.
2. Harapan atas hasil: hasil yang diharapkan dari penggunaan produk atau jasa
3. Nilai aspirasi: kemungkinan produk memuaskan beberapa aspirasi pembeli
4. Rekomendasi: rekomendasi oleh sumber kepercayaan yang layak/ terpercaya
5. Emosional: keterkaitan secara emosional dengan produk atau merek karena kepribadian merek yang dirasakan
6. Faktor-faktor lain berupa persepsi tentang produk, risiko dan biaya terkait.

(Mirabi dkk 2015)

Menurut (Belch & Belch 2012), terdapat tiga tahapan atau komponen sikap, yang dikemas dalam model perilaku *tricomponent*, yakni: komponen kognitif (keyakinan individu mengenai suatu objek), komponen afektif (perasaan individu terhadap objek yang mungkin positif atau negatif), dan komponen perilaku (kesiapan individu untuk menanggapi objek dalam bentuk perilaku). Oleh karena itu, tidak mungkin seorang konsumen melompati tahapan dari benar-benar tidak tertarik menuju tahapan sangat semangat untuk membeli; alih-alih konsumen bergerak melalui serangkaian langkah hingga pembelian. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran akan keberadaan merek,
2. Kesadaran pengetahuan tentang apa yang ditawarkan oleh merek (kesadaran dan pengetahuan membentuk komponen sikap kognitif)
3. Konsumen menyukai merek (sikap afektif yang menguntungkan)
4. Konsumen lebih menyukai merek satu daripada merek lain
5. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek dan yakin bahwa itu akan menjadi pembelian bijak. Hal ini mengarah pada **niat membeli**, dan
6. Terjadi pembelian yang sebenarnya (komponen perilaku).

Langkah-langkah dari *hierarchy-of-effects* dengan komunikasi efek piramida (juga dikenal sebagai corong pembelian/ *purchase funnel*) menjadi semakin sulit untuk mencapai tahap atas. Maka itu, jumlah calon konsumen akan menurun saat menuju tahap terakhir piramida (Safko 2010; Belch & Belch 2012).

UMKM (SMEs)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda di tiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi

kriteria Usaha Kecil.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anakperusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Di sisi lain, UMKM memiliki posisi strategis di Indonesia karena memiliki empat karakteristik:

1. UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.
2. Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
3. Sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.
4. UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

(Irjayanti & Aziz 2012) juga menemukan faktor penghambat dan potensi solusi bagi UMKM di Indonesia yang dimuat dari konferensi internasional bertajuk pengembangan UMKM melalui inovasi dan *sustainability*. Penelitian ini memetakan fakta bahwa UKM Indonesia memiliki potensi besar terkait dengan kemampuan bertahan di masa krisis (yang tidak mengarah pada kemampuan produk) dan beberapa faktor menjadi alasan mengapa citra UKM Indonesia tidak muncul signifikan meskipun produknya sudah memenuhi keinginan pasar. Penelitian ini menggunakan metode telaah literatur, kuesioner kualitatif dan kuantitatif kepada 200 responden dan *in-depth interview* kepada setiap responden. Hasilnya, ada 10 hambatan utama yang dihadapi UMKM yakni: (1) hambatan kompetisi, (2) akses finansial, (3) harga dari energi, (4) teknologi, (5) biaya produksi yang tidak efisien, (6) faktor ekonomi, (7) kemampuan managerial, (8) proses, (9) batasan penjualan, dan (10) bahan baku. Sebagian

UMKM dari penelitian ini berpendapat bahwa pemerintah harus lebih banyak berupaya menghapus hambatan bagi mereka, seperti peningkatan standar keamanan, program pembangunan, kebijakan pembiayaan yang baik, kebijakan energi yang rasional, evaluasi kinerja berkelanjutan, komitmen penghentian korupsi, dan program pendukung lain yang dibutuhkan oleh UMKM.

Hubungan Antar Konsep

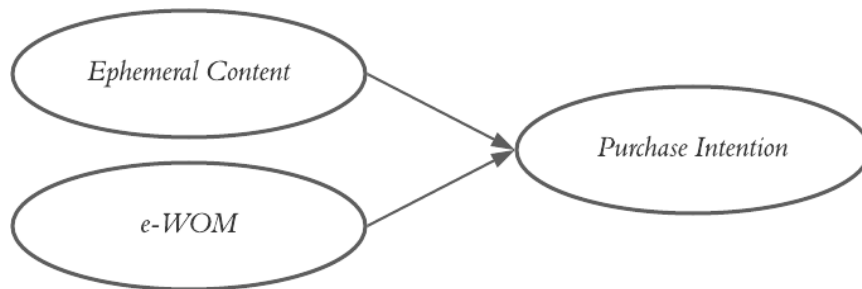
Beberapa penelitian terdahulu mengklarifikasi adanya hubungan antara variabel media sosial dengan niat beli pelanggan, diantaranya:

1. Penelitian (Yadav dkk 2013) yang menduga bahwa produk, yang membutuhkan upaya tinggi dan komponen sosial kuat memiliki pengaruh yang kuat juga pada keputusan pembelian dalam hal lingkungan sosial yang menggunakan komputer.
2. Penelitian (Edwards 2011) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial, meningkatkan elemen *purchase funnel* seperti kesadaran, pertimbangan dan pembelian.
3. (Chandra dkk 2012) melakukan penelitian sikap terhadap iklan di media sosial/ *Social Network Advertising* (SNA). Studi ini menemukan bahwa iklan media sosial membantu keputusan pembelian dan menghasilkan harga yang lebih kompetitif, tetapi memiliki sikap yang tidak menguntungkan dalam hal berbagai komponen kognitif (informasi) dan afektif (kesenangan, hiburan dan keaslian).
4. (Powers dkk 2012) juga mengklaim hal tersebut dengan mengungkapkan bahwa lebih dari 20% konsumen percaya bahwa media sosial penting untuk keputusan pembelian akhir mereka; sementara 20% lainnya menyatakan membantu mereka memutuskan apa yang harus dibeli.
5. (Jalilvand & Samiei 2012) meneliti pada objek industri *automobile* di Iran dan mengklaim bahwa *e-WOM* adalah factor yang sangat efektif dalam memengaruhi intensi/ minat beli konsumen; bahkan studi Cheung, Lee, & Thadani (2009) mengklaim *e-WOM* yang positif berpengaruh hingga pada keputusan pembelian konsumen *online*.
6. (Hennig-Thurau dkk 2004) secara kualitatif menjabarkan empat motif konsumen melakukan *e-WOM* diantaranya (1) keinginan untuk berinteraksi secara sosial, (2) keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, (3) *concern* terhadap konsumen lain, dan (4) potensi untuk meningkatkan *self-worth* konsumen itu sendiri.
7. Penelitian pendukung sebagai pembanding dari platform *Facebook*, (Carrillat dkk 2014) menyarankan pesan pada platform media sosial Facebook harus menghibur untuk memiliki dampak positif pada sikap.
8. (Smith 2013) menyatakan bahwa pengguna platform media sosial *Facebook* yang menunjukkan memiliki pengalaman yang menguntungkan dengan konten merek organisasi menyebabkan peningkatan kemungkinan pelaksanaan komunikasi tingkat tinggi dari efek piramida.
9. (Lopez dkk 2021) mengklaim bahwa konten fana telah menjadi sumber daya vital suatu usaha untuk memasarkan produknya tetapi dampaknya cukup sedikit diteliti secara akademik. Dari penelitian atas 454 orang Millennials, riset ini mengklaim bahwa konten fana yang memberikan gratifikasi seperti *giveaway* khususnya pada platform *Snapchat*TM berdampak pada minat beli pelanggan Millennials.

Model Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang termuat dalam hubungan antar konsep, maka dirumuskanlah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 4
Model Penelitian (olahan peneliti)



Hipotesis

Dari penelitian terdahulu yang termuat di hubungan antar konsep dan landasan teori, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yakni:

H1: *Ephemeral content* di media sosial Instagram berpengaruh terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Surabaya.

H2: *e-WOM* di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Surabaya.

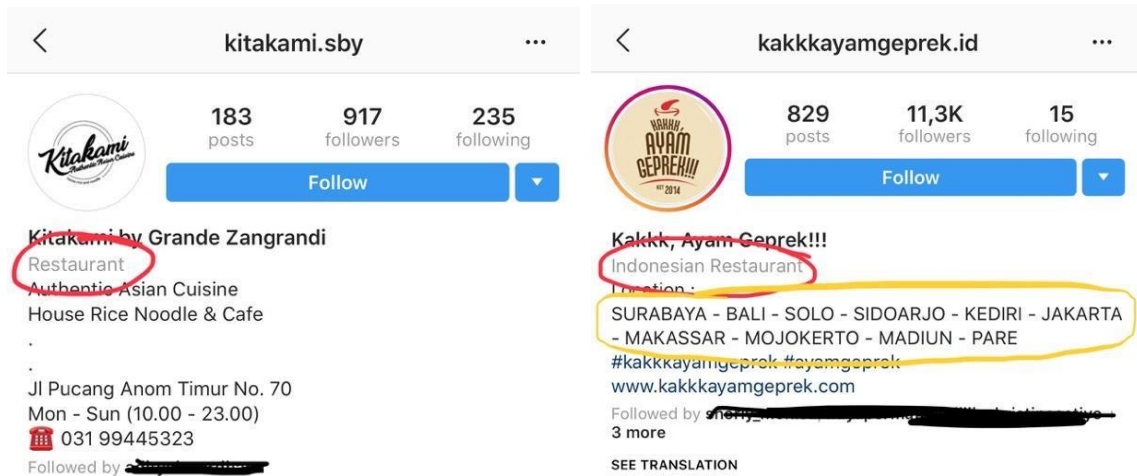
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan untuk mendeskripsikan dan mengetahui lebih dalam perihal pengaruh *ephemeral content* di Instagram dan e-WOM terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Surabaya. Hasil penelitian berupa kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Data utama penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih non-acak.

Dalam menguji penelitian, dilakukanlah identifikasi variabel terlebih dahulu, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini adalah *ephemeral content* di Instagram dan e-WOM sedangkan variabel independennya adalah *purchase intention millennial customers*. Responden penelitian dapat mengidentifikasi dan mengetahui produk yang dilihat di Instagram adalah produk UMKM industri kuliner melalui dua metode. Metode pertama untuk memastikan objek yang dilihat di Instagram adalah industri kuliner/ makanan dan minuman adalah melihat *category* di dalam kolom *business information*. Kategori tersebut haruslah *café/ restoran/ sejenisnya*. Sedangkan metode kedua untuk memastikan objek yang dilihat di Instagram adalah UMKM adalah membatasi objek yang diamati di oleh responden hanya pada usaha makanan/ minuman yang tidak memiliki cabang lebih dari tiga dan/atau di luar Provinsi Jawa Timur. Meskipun tidak selalu akurat, namun dengan membatasi pada usaha makanan minuman yang demikian maka mengurangi tendensi responden mempersepsikan produk makanan/minuman di IG tersebut masuk Usaha

Besar (UB). Berikut contoh kategori di kolom informasi bisnis *Instagram* (lingkaran merah gambar kiri) dan contoh yang bukan UMKM (memiliki cabang lebih dari tiga- lingkaran kuning gambar kanan):

Gambar 5
Contoh Media Sosial Instagram Kategori UMKM Industri Kuliner



Definisi Operasional

Beberapa gambaran operasional variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

- a. *Ephemeral Content* (X1)
 membantu pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.
- b. *e-WOM* (X2)
- c. *Purchase Intention* (Y)

Prosedur Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, yaitu mengadakan penelitian secara langsung pada *millennial customers* di pusat perbelanjaan, mall, dan pameran di Surabaya agar diperoleh data yang akurat, berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan menunjang penelitian. Proses dan prosedur penelitian ini adalah:

1. Kuesioner dibagikan ke responden.
2. Responden mengisi kuesioner sesuai petunjuk yang diberikan.
3. Kuesioner yang telah terisi dikumpulkan untuk diolah, dianalisis lebih lanjut.

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada *millennial customers* yang memiliki dan menggunakan akun IG, mengikuti (*follow*) dan mengetahui *ephemeral content* di platform media sosial IG UMKM di Surabaya.

Populasi, Sampel, dan Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah *millennials* di Kota Surabaya. Badan Pusat Statistik Surabaya memproyeksikan *millennials* di tahun 2019 (berusia 20 – 29 tahun) sebesar 292.019 (usia 20 – 24) + 272.924 (usia 25 – 29) = 564.943 jiwa. Sedangkan sampel dalam penelitian Shanto Vlennerly Mettan, Aldo Hardy Sancoko

ini adalah sebagian generasi *millennial* Surabaya yang pernah menggunakan IG Story dan berbelanja di UMKM dalam kurun waktu satu tahun terakhir. (Hair dkk 2015) mengemukakan bahwa sampel minimum adalah lima kali jumlah variabel *manifest* (indikator) – rasio 5:1. Sedangkan jumlah indikator penelitian ini sebanyak 20 (dapat dilihat dalam lampiran kuesioner), jika jumlah sampel menggunakan 5 kali jumlah indikator, maka perhitungannya $5 \times 20 = 100$ sampel. Peneliti melipatgandakan jumlah sampel yang seharusnya untuk menjaga *sample error*, sehingga ditentukan jumlah sampel sebesar 200 sampel, denganteknik sebaran pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yakni sampel dipilih tidak acak dari populasi yang ada. Penetapan jumlah responden yang lebih banyak ini ditujukan agar jika terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah hasil perhitungan. Sugiyono (2010) juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif bisa menggunakan *Non-Probability Sampling* dimana tidak memerlukan rumus statistik. Peneliti mengambil margin kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% dan sampel yang diambil harus memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) berusia 20 – 29 tahun (generasi *millennials*), (2) pengguna media sosial *Instagram* dan pernah memberikan komentar/ testimoni/ rekomendasi, dan (3) berkunjung/ berbelanja pada UMKM kuliner di Surabaya yang menggunakan *Instagram* dalam satu tahun terakhir.

Prosedur Pengukuran Data

Skala yang digunakan untuk mengukur interval dalam penelitian ini adalah skala Likert. (Sugiyono 2010) menjabarkan skala Likert sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap instrumen dalam skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan rentang 1 – 5.

Teknik Analisis Data

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di komputer untuk membuktikan pengaruh antar variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan teknik analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

- a. **Uji Normalitas:** bertujuan menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi **tidak valid** untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik. (Ghozali 2011). Penelitian ini menggunakan metode *Chi-Square* (X^2) untuk uji *goodness-of-fit*. Distribusi normal menggunakan pendekatan jumlah penyimpangan data tiap kelas dengan nilai yang diharapkan.
- b. **Uji Heterokedastisitas:** bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini

merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear.

Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan **tidak valid**. Beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji spearman. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali 2011).

- c. **Uji Autokorelasi:** bertujuan menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diasumsikan ada masalah autokorelasi. (Ghozali 2011). Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan *LM-Test* pada *software* SPSS.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi/ uji R^2 dan uji signifikansi/ uji F.

a. Regresi Linear

Regresi linear adalah teknik mengukur pengaruh variabel dalam penelitian. Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS memiliki persamaan regresi linier berganda:

$$Y' = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e = *error* yang ditoleransi (5%)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti semakin sedikit pula variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjuk bahwa variabel dependen tidak bias dijelaskan oleh variabel independen.

c. Uji Signifikansi (F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Penelitian ini menggunakan uji F dengan model uji *Anova* yang menurut (Ghozali 2011) yang dijabarkan dalam persamaan:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / N - k}$$

dimana:

R^2 = koefisien determinasi
 N = banyaknya sampel (observasi)
 K = banyaknya parameter/ koefisien regresi plus konstanta
 dengan kriteria pengujian: (1) apabila nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; yang artinya koefisien regresi secara berpengaruh pada taraf signifikansi 5%, (2) apabila nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak; yang artinya koefisien regresi tidak berpengaruh pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Millennial yang memiliki niat beli (*Purchase Intention*) pada usaha mikro, kecil, dan menengah industri kuliner di Surabaya. Pembagian kuisisioner penelitian pada konsumen dilakukan secara Online dikarenakan kondisi pandemic sehingga peneliti dan asisten peneliti tidak dapat membagikan secara langsung. Pembagian kuisisioner dilakukan selama tiga minggu, yang dimulai pada Rabu, 1 Juli 2020. Pemilihan sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pemilihan Sampel Penelitian

Deskripsi	Jumlah Responden
Total Kuesioner yang Disebar	Dibagikan secara daring
Total Kuesioner yang Kembali	240 Responden
Total Kuesioner yang lengkap	191 Responden
Ukuran Sampel (n)	191 Responden

Karakteristik responden berdasarkan data sebanyak 191 kuisisioner yang telah disebar pada responden dan memenuhi syarat untuk diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pernah Membuat Konten Fana

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	146	76.44
Tidak	45	23.56
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 2 yang berisi klasifikasi Pernah Membuat Konten Fana dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu pernah membuat konten fana sebesar 146 responden, sedangkan responden dengan yang tidak pernah membuat konten fana sebesar 45 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih banyak responden yang lebih sering membuat konten fana yang akan berpengaruh pada minat beli.

Tabel 3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pernah Bercerita Kepada Orang Lain

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	143	74.87
Tidak	48	25.13
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 3 tentang klasifikasi *Pernah Bercerita Kepada Orang Lain* dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini pernah Bercerita Kepada Orang Lain sebanyak 143 responden, sedangkan responden dengan yang tidak pernah Bercerita Kepada Orang Lain sebesar 48 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa **lebih banyak** responden yang lebih sering Bercerita Kepada Orang Lain yang akan **berpengaruh** pada niat beli.

Tabel 4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	116	60.73
Laki-laki	75	39.27
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 4 mengenai klasifikasi jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan sebesar 116 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 75 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak berbelanja secara *online* serta memiliki niat beli melalui media sosial dibandingkan dengan responden pria yang lebih sedikit untuk berbelanja *online*.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
20 – 30 Tahun	162	84.82
31 – 40 Tahun	29	15.18
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 5 yang berisikan klasifikasi usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentan usia 20 – 30 tahun sebesar 162 responden, sedangkan responden dengan usia 31 – 40 tahun sebesar 29 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden pada rentan usia 20 – 30 tahun lebih banyak berbelanja secara daring dan memiliki niat beli melalui media sosial dibandingkan dengan responden dengan rentan usia 31 – 40 tahun yang lebih sedikit berbelanja *online*.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan

nilai maksimum dan minimum (Durianto 2001). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5, maka nilai maksimum dan minimum dapat dikategorikan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} / \text{Jumlah Interval} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6
Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5	Sangat Setuju

Selanjutnya dengan menggunakan kualifikasi kriteria penilaian variabel tersebut, maka evaluasi terhadap jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Variabel *Ephemeral Content*

Penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian *Ephemeral Content* dapat dilihat dari nilai rata-ratanya. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap kuesioner pada item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel *Ephemeral Content* adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi *Ephemeral Content*

Keterangan	N	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X11	191	3.17	1.153	Netral
X12	191	4.34	0.816	Sangat Setuju
X13	191	3.67	0.895	Setuju
X14	191	4.29	0.793	Sangat Setuju
X15	191	3.68	0.875	Setuju
X16	191	3.87	0.928	Setuju
X17	191	3.59	0.985	Setuju
X18	191	3.15	1.090	Netral
X19	191	3.86	0.927	Setuju
X110	191	3.42	1.001	Setuju
X111	191	4.28	0.769	Sangat Setuju
X112	191	3.49	0.928	Setuju
Total		3,73	0,567	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Ephemeral Content* diukur melalui variabel-variabel diatas. Total nilai rata-rata (mean) variabel *Ephemeral Content* sebesar 3.73

dan total *standard deviation*-nya sebesar 0.567. Hal ini menunjukkan bahwa responden **setuju** terhadap *Ephemeral Content* pada *purchase intention*.

Variabel E-WOM

Penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian *E-Wom* dapat dilihat dari nilai rata-ratanya. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap kuesioner pada item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel *E-Wom* adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi E-WOM

Keterangan	N	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X21	191	4.34	0.798	Sangat Setuju
X22	191	4.42	0.728	Sangat Setuju
X23	191	3.23	1.186	Netral
X24	191	4.29	0.875	Sangat Setuju
X25	191	4.17	0.964	Setuju
X26	191	4.28	0.815	Sangat Setuju
Total		4.12	0,569	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *E-Wom* diukur melalui variabel-variabel diatas. Total nilai rata-rata (mean) variabel *E-Wom* sebesar 4.12 dan total *standard deviation*-nya sebesar 0.569. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap *E-Worm* pada *purchase intetion* adalah **setuju**.

Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai p (probabilitas)/tingkat signifikansi 0,05 (5%). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil nilai signifikansi dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang. Berdasarkan Tabel 9 dibawah, terlihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 9
Uji Validitas

Indikator	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai – p	Simpulan
<i>Ephemeral Content</i>			
X11	0,628	0,000	Valid
X12	0,441	0,000	Valid
X13	0,685	0,000	Valid
X14	0,550	0,000	Valid
X15	0583	0,000	Valid
X16	0,724	0,000	Valid
X17	0,697	0,000	Valid
X18	0,422	0,000	Valid
X19	0,690	0,000	Valid
X110	0,682	0,000	Valid

X111	0,626	0,000	Valid
X112	0,588	0,000	Valid
<i>e-WOM</i>			
X21	0,777	0,000	Valid
X22	0,731	0,000	Valid
X23	0,571	0,000	Valid
X24	0,668	0,000	Valid
X25	0,581	0,000	Valid
X26	0,695	0,000	Valid

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,6$, maka indikator tersebut bisa dikatakan reliable (Ghozali 2006). Berdasarkan Tabel 10, terlihat nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel.

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai – Koefisien Cronbach Alpha	Nilai – Cronbach Alpha	Simpulan
<i>Ephemeral Content</i>			
X11	0,6	0,728	Reliabel
X12	0,6	0,743	Reliabel
X13	0,6	0,730	Reliabel
X14	0,6	0,739	Reliabel
X15	0,6	0,736	Reliabel
X16	0,6	0,727	Reliabel
X17	0,6	0,727	Reliabel
X18	0,6	0,742	Reliabel
X19	0,6	0,729	Reliabel
X110	0,6	0,728	Reliabel
X111	0,6	0,736	Reliabel
X12	0,6	0,734	Reliabel
Overall X1		0,751	Reliabel
<i>e-WOM</i>			
X21	0,6	0,719	Reliabel
X22	0,6	0,729	Reliabel
X23	0,6	0,741	Reliabel
X24	0,6	0,730	Reliabel
X25	0,6	0,74	Reliabel
X26	0,6	0,729	Reliabel
Overall X2		0,760	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Collinearity Statistic		Asumsi Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1	0.687	1.455	Tidak terjadi Asumsi Multikolinearitas
X2	0.687	1.455	Tidak terjadi Asumsi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 11, keseluruhan nilai tolerance yang dihasilkan dalam penelitian ini berada pada range 0.1-1.0, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian **terbebas** dari asumsi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan seperti:

Tabel 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.589	.40521	2.068

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu 2.068. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa nilai Durbin Watson berada pada $du < dw < (4-du)$. Nilai dl dan du pada N=191 dengan jumlah K=2 yaitu nilai dl adalah 1.7420 dan nilai du adalah 1.7843. Sehingga dapat dirumuskan menjadi $1.7843 < 2.068 < 2.2157$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak adanya korelasi positif maupun negative.

Uji Normalitas

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan seperti dibawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

Statistik	Var X1	Var X2	Var Y
N Sampel	191	191	191
Mean	44,796	24,728	30,937

Simpangan Baku	6,812	3,541	5,056
-----------------------	-------	-------	-------

$D_n =$	0,044	0,085	0,084
KS Tabel	0,098	0,098	0,098

Normal

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa semua data pada penelitian ini telah **terdistribusi dengan normal** sehingga terjadi asumsi normal yang mana menegaskan bahwa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti benar.

4.4.4 Analisis Regresi Linear

Berdasarkan uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan seperti dibawah ini, untuk hasil analisis sepenuhnya dapat dilihat di dalam lampiran.

4.4.4.1 Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independent dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan koefisien determinasi antar jawaban seperti dibawah ini:

Tabel 14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	.40521

Berdasarkan tabel 14, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai 0.770 yang berarti bahwa variabel independent *ephemeral content* dan *e-wom* memiliki **hubungan yang erat** terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.593 atau 59.3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lebih dari 59.3% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *ephemeral content* dan variabel *e-wom*.

Persamaan Regresi

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independent dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan koefisien determinasi antar jawaban seperti dibawah ini:

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.181	.228		.794	.428
	X1	.591	.062	.531	9.456	.000
	X2	.359	.060	.336	5.979	.000

Berdasarkan Tabel 15 diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.181, nilai koefisien *ephemeral content* (X1) sebesar 0.591 dan nilai variabel *e-wom* (X2) sebesar 0.359. Sehingga

persamaan yang terbentuk untuk penelitian variabel *ephemeral content* dan *e-wom* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

$$Y = 0.181 + 0.591 X1 + 0.359 X2$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa *ephemeral content* dan *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditandai dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.000 pada kedua variabel independent dan nilai nilai t hitung sebesar 9.456 dan 5.979 > 1.98.

Pembahasan

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *ephemeral content* dan *e-wom* menjadi faktor yang penting dalam intensi untuk membeli (*purchase intention*) di usaha mikro, kecil, dan menengah industri kuliner di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden menyatakan persetujuannya pada hasil dari poin kuesioner yang dibagikan.

Hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh antara konten fana (*ephemeral content*) khususnya pada platform media sosial (Instagram™ dan Facebook™) terhadap *purchase intention* pelanggan millennial di UMKM Kuliner Kota Surabaya dapat diterima. Hipotesis ini diterima karena dibuktikan oleh nilai sig 0.000 pada Tabel 4.14 Persamaan Regresi. Hal ini berarti *ephemeral content* berupa Instastory™/ FacebookStory™ maupun bentuk konten fana lainnya (*Whatsapp Status/ Story*) yang hilang dalam waktu 1x24 jam berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pelanggan generasi millennial khususnya yang berbelanja di UMKM industri makanan minuman (kuliner) Kota Surabaya. Hal ini mengkonfirmasi pendapat peneliti terdahulu yang (1) mengklaim bahwa produk yang berkomponen sosial (dalam hal ini menggunakan media sosial) berpengaruh kuat pada keputusan pembelian (Yadav dkk 2013); (2) mengklaim bahwa bentuk usaha yang menggunakan media sosial sebagai salah satu *purchase funnel* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan yang berimbas pada pembelian produk (Edwards 2011); dan (3) mengklaim bahwa 20% konsumen percaya akan media sosial sehingga menjadi sarana pengambilan keputusan dan 20% sisanya membantu memutuskan apa yang harus dibeli (Powers dkk 2012). Penelitian ini menggunakan proxy yang merepresentasikan variabel pendukung *ephemeral content* dalam media sosial dalam tiap item kuesionernya (dapat dilihat di bagian lampiran kuesioner).

Hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh antara *electronic word-of-mouth* (kegiatan membagikan cerita/ *share* menggunakan internet/ metoda daring) khususnya pada platform media sosial terhadap *purchase intention* pelanggan millennial di UMKM Kuliner Kota Surabaya juga terbukti kebenarannya. Hal ini juga dibuktikan pada nilai sig 0.000 pada Tabel 14 Persamaan Regresi. Artinya adalah *e-WOM* berupa tindakan responden millennial khususnya untuk *men-share* atau *me-retweet* atau hanya sekadar komentar dengan *men-tag/mention* orang lain terkait produk UMKM di industri kuliner Kota Surabaya berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan millennials UMKM kuliner Kota Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Chandra dkk 2012) yang mengklaim bahwa iklan di media sosial membantu keputusan beli pelanggan, harga yang lebih kompetitif; penelitian dari (Jalilvand & Samiei 2012) pada industri otomotif pun dapat dikonfirmasi serupa pada industri

kuliner di Kota Surabaya dimana diklaim bahwa *e-WOM* merupakan faktor yang sangat efektif dalam memengaruhi minat beli. Tidak hanya itu, studi (Cheung dkk 2009) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif tidak hanya pada minat beli tetapi sampai ke keputusan beli juga dikonfirmasi dalam penelitian ini. Keempat motif yang diklaim oleh peneliti Hennig- (Thurau dkk 2004) dapat membuat pelanggan melakukan *e-WOM* (keinginan berinteraksi sosial, insentif ekonomi, *concern* kepada orang lain, dan meningkatkan *self-worth* konsumen sendiri) ternyata juga terbukti dalam penelitian ini. Responden yang setuju diberi insentif ekonomi cenderung menjawab lebih valid daripada yang tidak setuju (insentif ekonomi berupa undian OVO/Gopay). Responden melakukan *e-WOM* pada rekan terdekatnya saat pengambilan sampel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Didasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Ephemeral Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi millennial pada produk UMKM industri kuliner di Kota Surabaya.
2. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi millennial pada produk UMKM industri kuliner di Kota Surabaya.

Saran

Sesuai dengan manfaat penelitian dimana kontribusi penelitian ini diimplikasikan kepada manfaat akademis dan praktis, maka penelitian ini berimplikasi pada:

1. Akademis: Penelitian selanjutnya dapat diimplementasikan pada objek/ industri berbeda atau penelitian lanjutan yang lebih komprehensif menggunakan metode lain.
2. Praktis: Penelitian berkontribusi pada UMKM untuk mengetahui pentingnya dampak *ephemeral content* yang tepat sasaran khususnya bagi pelanggan millennial di Kota Surabaya sekaligus mendorong pelanggan millennial untuk melakukan *e-WOM* (*share, tag, mention, comment*) sehingga *exposure* pasar lebih tinggi lagi. Kendati penelitian dilakukan pada industri kuliner, tidak menutup kemungkinan industri lain dengan target pelanggan serupa (generasi millennial) mengadopsi konsep konten fana dan *electronic word-of-mouth* yang berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2012), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 9th ed., McGraw-Hill, New York.
- Boen (2016). https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/gdilab-mainan_baru-billy-boen
- Carrillat, A.F., d'Astous, A. and Grégoire, E.M. (2014), "Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experiment", *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 86-123.
- Chandra, B., Goswami, S. and Chouhan, V. (2012), "Investigating attitude towards online advertising on social media – an empirical study", *Management Insight*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-14.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Edwards, S.M. (2011), "A social media mindset", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-3.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). Essentials of business research methods. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsn*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Lopez, E., Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., & Dones, V. (2021). The Gratifications of Ephemeral Marketing Content, the Use of Snapchat by the Millennial Generation and Their Impact on Purchase Motivation. *Global Business Review*, 09721509211005676.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010, February). Is it really about me?: message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192).
- Noble, S.M., Haytko, D.L. and Phillips, J. (2009), “What drives college-age generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 6, pp. 617-628
- Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII)* (Doctoral dissertation, UII).
- Paludi, S. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, Tesis, MM IBN Jakarta. Diakses pada tanggal 28 Maret).
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. and Snyder, J. (2012), “Digital and social media in the purchase decision process”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 4, pp. 479-489.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Smith, S. (2013), “Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook international”, *Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 357- 374.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, H., Hoffman, D.L. and Spann, M. (2013), “Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 311-323.

**PENGARUH ETIKA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA
KANTOR KECAMATAN SEMATANG BORANG
KOTA PALEMBANG**

ROHMIAL¹

mialmuchtari12@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study are 1). to examine the effect of ethics on employee performance at the Sematang Borang District Office. 2). to test the effect of employee competence on employee performance at the Sematang Borang District office, 3). to examine the effect of ethics and employee competence on employee performance at the Sematang Borang District office. This research was conducted on 31 employees at the Sematang Borang sub-district office in Palembang City using a questionnaire. A questionnaire consisting of Ethical variables and employee competence as independent variables and employee performance as the dependent variable. This study uses simple regression analysis and multiple linear regression to see which variables are more influential and the size of the contribution of each variable in influencing performance. It is hoped that this research will contribute to employees regarding the importance of ethics and competence in serving the community, so that employee performance is maximized. The results of this study indicate that the variables of ethics and employee competence have a significant effect on the performance of employees at the Head Office of Sematang Borang, Palembang City.

Keywords: *Ethics, Employee Competence, Employee Performance*

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah 1). untuk menguji pengaruh etika terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kecamatan Sematang Borang. 2). untuk menguji pengaruh kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai pada kantor Kecamatan Sematang Borang, 3). untuk menguji pengaruh etika dan kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai pada kantor Kecamatan Sematang Borang.

Penelitian ini dilakukan terhadap 31 pegawai di kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner yang terdiri dari Variabel Etika dan kompetensi pegawai sebagai variabel independen dan kinerja pegawai sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi linier berganda untuk melihat variabel yang lebih berpengaruh dan besarnya kontribusi masing-masing variabel, dalam mempengaruhi kinerja. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pegawai tentang pentingnya etika dan kompetensi dalam melayani masyarakat, sehingga kinerja pegawai lebih maksimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika dan kompetensi pegawai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang.

Kata kunci : *Etika, Kompetensi Pegawai, Kinerja Pegawai.*

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Satya Negara Palembang

PENDAHULUAN

Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidup ini. Etika pada rangkaian tindakan sehari-hari, itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan tindakan secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu kita lakukan dan yang perlu kita pahami bersama bahwa etika ini dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan kita, dengan demikian etika ini dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek atau sisi kehidupan manusianya. Dalam kaitan ini, Kumorotomo (2002:86) “mengemukakan bahwa citra pegawai memang begitu luas sehingga mudah dimengerti bila sikap dan tindakan mereka sering menjadi bulan-bulanan dari protes, kritik dan ketidakpuasan masyarakat pengguna jasa organisasi publik”.

Etika juga menjadi masalah paling penting dalam rangka memberikan pelayanan baik di instansi pemerintahan maupun instansi swasta. Instansi merupakan suatu lembaga atau ikatan suatu organisasi yang akan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pada lembaga atau organisasi tersebut. Instansi tersebut, bisa dalam bentuk instansi kementerian atau lembaga maupun instansi pemerintahan karena instansi pemerintahan memiliki pengaruh penting dalam melayani kebutuhan masyarakat sesuai dengan ketentuan masing-masing instansi.

Etika yang dimiliki individu dalam suatu organisasi akan memiliki pengaruh terhadap kinerjanya. Hal yang mendasari etika tinggi di antaranya keinginan untuk menjunjung tinggi mutu pekerjaan, maka individu yang mempunyai etika yang tinggi akan turut serta memberikan masukan-masukan ide di tempat bekerja. Jadi etika berhubungan erat dengan kinerja pegawai, semakin baik tingkat etika pegawai pada sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi jugalah tingkat kinerja yang dihasilkan oleh pegawai tersebut.

Selain itu Kompetensi juga berpengaruh terhadap kinerja pegawai seperti yang telah dikemukakan oleh Winanti (2011). Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki oleh pegawai dan sesuai dengan tuntutan peran pekerjaan maka kinerja pegawai akan semakin meningkat. Pegawai yang kompeten biasanya memiliki karakter sikap dan perilaku atau kemauan dan kemampuan kerja yang relatif stabil ketika menghadapi suatu situasi di tempat kerja yang terbentuk dari sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal, dan kapasitas pengetahuan kontekstualnya sehingga ia dengan cepat dapat mengatasi permasalahan kerja yang dihadapi, melakukan pekerjaan dengan tenang dan penuh dengan rasa percaya diri, memandang pekerjaan sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan secara ikhlas, dan secara terbuka meningkatkan kualitas diri melalui proses pembelajaran.

Semua komponen seperti sarana prasarana dan sebagainya tidak akan banyak berarti apabila tidak ditunjang oleh kualitas pegawai yang berkompeten, kinerja pegawai bukan hanya melihat dari pegawai yang sudah bersertifikasi saja, serta dari segi etika bagi pegawai instansi yang banyak melayani masyarakat bisa dilihat seperti etika berpakaian atau sikap apakah sudah sesuai atau belum (Lucia Nurbani Kartika, 2014).

Kompetensi, serta etika akan mengarahkan pada sikap, tingkah laku dan perbuatan pegawai pemerintahan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai pegawai pemerintahan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kinerja secara optimal (Jasman, 2016).

Menurut Sudarmanto (2009:45) “kompetensi merupakan suatu Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan unggul yang mengacu pada karakteristik tertentu yang diperlukan untuk dapat melaksanakan pekerjaan secara efektif”. Dengan demikian kompetensi dan kinerja pegawai menjadi hal yang penting dan menarik dalam upaya pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam sebuah organisasi. Setiap organisasi mengetahui seberapa tingkat kompetensi

pegawai yang sesungguhnya, faktor-faktor yang memengaruhi, serta dampak tingkat kompetensi terhadap kinerja pegawai. Kemajuan perekonomian dan teknologi dalam era globalisasi semakin menuntut tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan kompeten di segala sektor usaha, agar mampu menghadapi persaingan yang semakin tajam menyebabkan perlunya peningkatan kemampuan SDM agar diakui memiliki kompetensi pada bidangnya.

Ada beberapa faktor yang dapat berhubungan dengan kinerja seorang pegawai salah satunya adalah faktor etika dan kompetensi. Seseorang pegawai akan berkembang dan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif apabila didukung oleh pegawai-pegawai yang beretika dan berkompoten dibidangnya. Kompetensi pegawai yang terdiri dari pengetahuan, kemampuan keterampilan, sikap disesuaikan dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan oleh instansi, sehingga dapat menghasilkan kinerja pegawai yang berprestasi di Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang.

Dengan adanya etika dan kompetensi yang baik di instansi pemerintah khususnya bagi Pegawai Negeri Sipil maka akan berpengaruh penting terhadap kinerja pegawai. Supaya terciptanya kinerja yang baik diharapkan mampu untuk dapat menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap masyarakat secara baik dan tepat. Sering ditemui realitas di banyak organisasi, terutama organisasi atau birokrasi pemerintahan menunjukkan bahwa dalam kehidupannya mengalami dinamika yang rendah. Hal ini disebabkan karena etika pegawai organisasi yang bersangkutan memiliki masih rendah serta kompetensinya yang masih kurang optimal. Karena apapun alasannya, dinamika yang tinggi dapat dimotori oleh etika dan kompetensi kerja pegawai yang tinggi pula, begitupun halnya dengan kinerja pegawai yang memadai tanpa didukung pula oleh etika, kemampuan kompetensi dibidangnya dan norma atau kaidah yang baik dalam bentuk kode etik kepegawaian, maka organisasi akan mengalami hambatan dalam proses pencapaian tujuannya.

Dengan demikian, cukup berperan sebagai pedoman dalam penerapan moralitas pada rangkaian atau proses kegiatan penerapan terhadap pekerjaan dalam organisasi. Dalam instansi atau organisasi supaya kinerja pegawai lebih efektif, maka etika dan kompetensi pegawai sangat diperlukan. Etika dan kompetensi pegawai akan menjadi pedoman dan peraturan yang mengatur pola perilaku pegawai serta pengetahuan, keterampilan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja pegawai, karena etika pegawai itu sendiri berisi ajaran-ajaran moral atau ketentuan-ketentuan yang mengatur pola perilaku moral, yang berisi ajaran-ajaran moral yang baik, akan sangat berperan untuk menciptakan pegawai yang memiliki kesetiaan dan ketaatan yang tinggi, memiliki semangat pengabdian, keteladanan, disiplin, kemampuan dan kemandirian sikap mental dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.

Sedangkan kompetensi sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kemampuan dan keterampilan kerja serta motivasi dan etos kerja. Organisasi atau birokrasi pemerintahan adalah organisasi publik yang berhadapan langsung dengan masyarakat dalam hal pelayanan publik. Untuk itu, pengaruh etika dan kompetensi para pegawai sebagai abdi negara dan abdi masyarakat sangat penting, dan dituntut memiliki sikap dan perilaku yang baik (etis) serta berkompoten dan tanggap terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat dalam rangka pelayanan itu sendiri.

Berdasarkan observasi sementara di Kantor Kecamatan Sematang Borang, Sumatera Selatan Kota Palembang, penulis menemukan ada beberapa fenomena-fenomena diantaranya sebagai berikut :

1. Ada beberapa pegawai yang terlihat adanya indikasi responnya masih kurang tanggap atau cuek acuh tak acuh dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang hendak melakukan pelayanan dan belum mengerti tahapan alur tersebut atau prosedurnya

2. Masih ada pegawai yang belum menunjukkan sikap ramah, sopan, dalam melayani masyarakat.
3. Masih ada pegawai yang terlihat adanya indikasi menunda-nunda surat yang dibutuhkan masyarakat sebagai perlengkapan kebutuhan untuk melamar atau tes.
4. Masih ada pegawai yang tidak berada pada tempat kerjanya di saat pengguna jasa atau masyarakat membutuhkan pelayanan.
5. Masih rendahnya pengalaman kerja pegawai dalam meningkatkan kompetensi yang baik seperti tamatan Sekolah Menengah Atas.
6. Masih terlihat belum optimalnya kesadaran pegawai untuk mengikuti program pelatihan kompetensi.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas maka peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Etika dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang”**

Dari latar belakang diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji Pengaruh Etika Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.
2. Untuk menguji Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada kantor Kecamatan Sematang Borang.
3. Untuk menguji Pengaruh Etika Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidup ini. Etika pada rangkaian tindakan sehari-hari, itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan tindakan secara tepat dalam menjalani hidup ini, etika juga menjadi masalah paling penting dalam rangka memberikan pelayanan baik di instansi pemerintahan maupun instansi swasta. Sementara itu sendiri kompetensi pegawai seperti pengetahuan, kemampuan keterampilan, pegawai yang kompeten biasanya memiliki karakter sikap dan perilaku atau kemauan dan kemampuan kerja yang relatif stabil.

Adapun pengertian dari Etika dan Kompetensi Pegawai adalah sebagai berikut :

Pengertian Etika

Etika berasal dari kata *ethos* (Bahasa Yunani) yang berarti kebiasaan atau watak. Etika menurut bahasa Sansekerta lebih berorientasi kepada dasar, prinsip, aturan hidup (sila) yang baik. Menurut Bartens dalam Pasolong (2007 : 190) “Etika adalah kebiasaan, adat atau akhlak dan watak”.

“Etika berkenaan dengan disiplin ilmu yang mempelajari nilai-nilai yang dianut oleh manusia beserta pembenarannya dan dalam hal ini etika merupakan salah satu cabang filsafat” (Kumorotomo, 2015: 7).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa masalah etika selalu berhubungan dengan kebiasaan atau watak manusia (sebagai individu atau dalam kedudukan tertentu). Baik kebiasaan atau watak yang baik maupun kebiasaan watak yang buruk yang termanifestasikan dalam kelakuan baik, sering dikatakan sebagai sesuatu yang patut atau sepatutnya. Sedangkan watak buruk termanifestasikan dalam kelakuan buruk, sering dikatakan sebagai sesuatu yang tidak patut atau tidak sepatutnya.

Konsep Etika

Menurut Fadillah (2001:27) “etika pelayanan publik adalah suatu cara dalam melayani publik dengan menggunakan kebiasaan-kebiasaan yang mengandung nilai-nilai hidup dan hukum atau norma yang mengatur tingkah laku manusia yang dianggap baik”.

Sedangkan etika dalam konteks birokrasi menurut Dwiyanto (2002:188) mengatakan, “etika birokrasi digambarkan sebagai suatu panduan norma bagi aparat birokrasi dalam menjalankan tugas pelayanan pada masyarakat. Etika birokrasi harus menempatkan kepentingan publik diatas kepentingan pribadi, kelompok, dan organisasinya. Etika harus diarahkan pada pilihan-pilihan kebijakan yang benar-benar mengutamakan kepentingan masyarakat luas”.

Dengan kondisi masyarakat semakin kritis, birokrasi publik dituntut mengubah posisi dan peran (revitalisasi) dalam memberikan layanan publik. Dari yang suka mengatur dan memerintah berubah menjadi suka melayani, dari yang suka menggunakan pendekatan kekuasaan, berubah menjadi suka menolong menuju ke arah yang fleksibel kolaboratis dan dialogis, dan dari cara-cara yang sloganis menuju cara-cara kerja yang realistis pragmatis Thoha (2008:119).

Indikator Etika

Menurut Victor and Cullen (1998) terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Kepedulian

Kepedulian sebagai salah satu cara untuk memelihara hubungan dengan orang lain, dimana orang lain merasakan komitmen dan tanggung jawab pribadi.

2. Peraturan

Peraturan adalah patokan yang dibuat untuk membatasi tingkah laku seseorang dalam suatu lingkup / Organisasi tertentu yang jika melanggar akan dikenakan hukuman / sanksi.

3. Kerja Keras

Kerja keras adalah kegiatan yang dikerjakan secara bersungguh-sungguh tanpa mengenal lelah atau berhenti sebelum target kerja tercapai dan selalu mengutamakan atau memperhatikan kepuasan hasil pada setiap kegiatan yang dilakukan.

Kompetensi

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat mengenai pengertian atau apa yang dimaksud dengan kompetensi, diantaranya yaitu:

1. Menurut Wibowo (2007:110) menyebutkan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut
2. Menurut Spencer dan Spencer (1993:9) dalam Edison, Anwar, dan Komariyah (2016:10), kompetensi adalah karakteristik yang mendasari individu yang berkaitan dengan hubungan kausal atau sebab-akibat pelaksanaan yang efektif dan/atau unggul dalam pekerjaan atau kegiatan.

Menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003, kompetensi kerja adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dari berbagai pendapat ahli mengenai pengertian kompetensi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi merupakan kemampuan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan dengan baik dan memiliki keunggulan yang didasarkan pada hal-hal yang mencakup pengetahuan, keahlian, dan sikap.

Indikator Kompetensi

Untuk memenuhi unsur kompetensi (Edison, Anwar, & Komariyah, 2016:10), seorang pegawai harus memenuhi unsur-unsur dibawah ini:

- a. Pengetahuan (Knowledge), memiliki pengetahuan yang didapatkan dari belajar secara formal dan/atau dari pelatihan-pelatihan atau kursus-kursus yang terkait dengan bidang pekerjaan yang ditanganinya.
- b. Keahlian (Skill), memiliki keahlian terhadap bidang pekerjaan yang ditanganinya dan mampu menanganinya secara detail. Meski demikian, selain ahli, ia harus memiliki

kemampuan (ability) memecahkan masalah dan menyelesaikan sesuatu dengan cepat dan efisien.

- c. Sikap (Attitude), menjunjung tinggi etika organisasi, dan memiliki sikap positif (ramah dan sopan) dalam bertindak. Sikap ini tidak bisa dipisahkan dari tugas seseorang dalam melaksanakan pekerjaan dengan benar, dan sikap ini merupakan elemen penting bagi usaha jasa/pelayanan, bahkan memiliki pengaruh terhadap citra organisasi.

Kinerja Pegawai

Menurut Simamora (2006:34) Kinerja adalah “tingkat terhadapnya para pegawai mencapai persyaratan pekerjaan secara efisien dan efektif. Kinerja pegawai merupakan prestasi kerja, yakni perbandingan antara hasil kerja yang dapat dilihat secara nyata dengan standar kerja yang telah ditetapkan organisasi”.

Menurut Mangkunegara (2005:67) kinerja ialah “hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melakukan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Berdasarkan pengertian-pengertian kinerja dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil kerja baik itu secara kualitas maupun kuantitas yang telah dicapai pegawai, dalam menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan organisasi, dan hasil kerjanya tersebut disesuaikan dengan hasil kerja yang diharapkan organisasi.

Indikator Kinerja

Berdasarkan Sasaran Kerja Pegawai (SKP) Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil pada Pasal 7 Ayat 2 meliputi beberapa aspek indikator dalam penilaian Sasaran Kinerja Pegawai, yaitu:

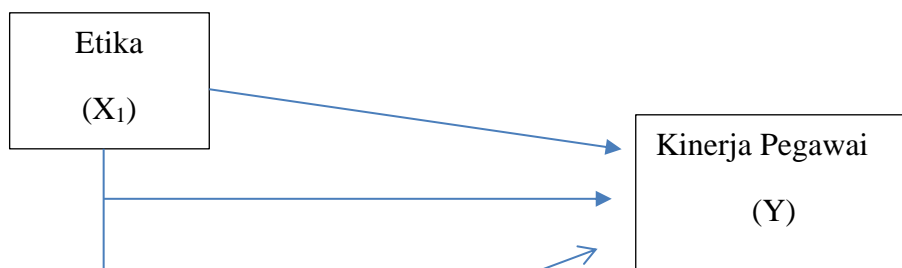
- a. Kuantitas
- b. Kualitas
- c. Waktu
- d. Biaya

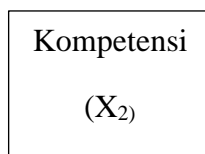
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam masalah penelitian. Penelitian ini juga bersifat analitis dengan strategi assosiatif yakni menjawab masalah penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis akan menganalisis bagaimana Pengaruh Etika (X₁) dan Kompetensi (X₂) terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang (Y). Sesuai dengan strategi yang dipilih, maka akan digunakan desain penelitian Asosiatif kuantitatif.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian terlihat dari gambar di bawah ini:

“





Gambar 1:
Paradigma Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:90), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dari definisi di atas penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini seluruh pegawai Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang. Yang terdiri dari 16 orang PNS dan 15 orang Honorer jadi total keseluruhan yaitu 31 orang.

Sampel

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Kantor Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang yaitu sebanyak 31 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, sampling jenuh (teknik sensus) merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat (Sugiyono, 2013:96).

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sesuai dengan definisi variabel tersebut maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini disebut juga *Independent Variabel* yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), baik pengaruhnya positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu Etika (X₁) dan Kompetensi Pegawai (X₂).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel ini disebut juga *Dependent Variabel* yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu: Kinerja Pegawai (Y)

Definisi Operasional

Menurut Erwan Agus Purwanto (2007:18), “Definisi operasional adalah suatu konsep yang di gambarkan dalam definisi konsep tentu saja tidak akan dapat di observasi atau di ukur gejalanya di lapangan”. Untuk dapat di observasi atau di ukur, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional ini dimasukkan untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat di temukan di lapangan untuk menggambarkan

secara tepat konsep yang di maksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan jembatan yang menghubungkan *conceptual-theoretical level* dengan *empirical-observational level*.

Untuk mempermudah pelaksanaan operasional dalam penelitian ini, maka dibuat operasionalisasi variabel seperti yang dijabarkan pada Tabel 1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala	No Kuisoner
1	Etika (X ₁) Victor dan Cullen (2012:12)	1. Kepedulian	1. Komitmen	Ordinal	1-2
			2. Tanggung jawab		
		2. Peraturan	3. Menaati peraturan	Ordinal	3
2	Kompetensi Pegawai (X ₂) Edison, Anwar, & Komariyah, (2016:10).	1. Pengetahuan (knowledge).	5. Hasil pembelajaran.	Ordinal	6
			2. Keahlian (skill)		
		3. Sikap (attitude)	9. Tanggap dan rajin dalam bekerja.	Ordinal	9-10
10. Mematuhi Aturan dan Norma.					
3	Kinerja Pegawai (Y) PP 30 Tahun 2019.	1. Kuantitas	11. Sesuaikan target yang diharapkan .	Ordinal	11
			2. Kualitas		
		3. Waktu	13. Ketepatan waktu dalam pelayanan.	Ordinal	13-14
			14. Kepuasan Masyarakat dalam ketepatan waktu		
4. Biaya	15. Biaya yang dibutuhkan.	Ordinal	15		

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode penelitian sosial ataupun eksakta yang dilakukan untuk memberikan pandangan dalam analisis data-data penelitian, analisis ini kemudian mampu menjadi riset lebih berkualitas dan dianggap layak untuk di publikasikan secara umum. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:145), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi adalah tindakan mengamati suatu objek yang menggunakan alat indra yang akan memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati baik dalam situasi buatan.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2012:162), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dan kuisoner yang digunakan peneliti adalah kuisoner tertutup jawaban singkat atau mengharapakan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelahan terhadap buku-buku, jurnal-jurnal, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

4. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274), Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prestasi, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.

Teknik Uji Coba Instrumen

Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan suatu instrumen, tentunya instrumen tersebut harus dalam keadaan valid dan reliabel karena kadang-kadang instrumen akan menurun keakuratannya di dalam melakukan pengukuran jadi harus ditera sebelum digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, dengan menghitung korelasi anatara skor item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah *Pearson Product Moment (r)*, Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi Product Moment atau r hitung dengan nilai kritisnya dan rumus Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut (Riduwan, 2008:110). Yaitu :

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \cdot \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Dimana :

r_{ix}	=	Koefisien Korelasi
n	=	Jumlah Responden
i	=	Skor Item
X	=	Skor Total

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat ukur pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2012:258). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki α lebih besar dari 0,60. Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{II} = \frac{k}{k-1} \cdot \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan : r_{II} = Reabilitas instrument
 k = Banyak butir pertanyaan
 St^2 = Deviasi standar total
 $\sum Si^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis **regresi linear berganda** yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Adapun asumsi klasik pada linear berganda antara lain :

a. Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang seharusnya berdistribusi normal.

Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan Normal Probability Plot untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Singgih Santoso, 2017:364).

b. Homoskedastisitas

Residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, hal itu disebut dengan heteroskedastisitas.

Pada SPSS, adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan plot khusus (Singgih Santoso, 2017:364).

c. Multikolinieritas

Pada model regresi yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak ada korelasi satu dengan yang lain.

Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antar variabel independen atau angka VIP. (Singgih Santoso, 2017:365).

d. Autokorelasi

Khusus untuk regresi yang berbasis waktu (time-series), seharusnya tidak ada korelasi antara data waktu ke t dan waktu sebelumnya ($t-1$).

Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan angka Durbin-Watson (Singgih Santoso, 2017:365).

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22 untuk menjawab rumusan masalah penelitian untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Etika) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) serta pengaruh X_2 (Kompetensi) terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai). koefisien regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$X = X_1$ (Etika), X_2 (Kompetensi)

$Y = Y$ (Kinerja Pegawai)

a dan b = Konstanta dan Koefisien Arah

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X_1 (Etika) dan X_2 (Kompetensi) terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai). Menurut Sugiyono (2014:277) regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Pegawai

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Etika

X_2 = Kompetensi Pegawai

e = Standar error / variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dengan rumus adalah sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t).

Menurut Sugiyono (2012:214), rumus yang di gunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t= nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

Uji signifikansi tersebut terhadap Hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H_0 : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. H_0 : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen. Adapun t_{tabel} untuk populasi sebesar 31 orang dengan taraf sig < 0,05 adalah sebesar 1,697.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

Agus Tri Basuki (2016:87), mengatakan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, Maka etika (X_1) dan kompetensi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y).
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, Maka etika (X_1) dan kompetensi (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapat peneliti, jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah sebesar 31 orang. Sampel dengan menggunakan Sampling Jenuh (teknik sensus) merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat (Sugiyono, 2013:96). Dengan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 22.

Rincian responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, status kepegawaian, dan pendidikan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	21	67,7	67,7	67,7
Perempuan	10	32,3	32,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari pengolahan data yang didasari oleh kuesioner yang disebarkan pada pegawai Kantor Kecamatan Sematang Borang Palembang didapatkan data bahwa 67,7 % adalah laki-laki sedangkan 32,3 % adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

Tabel 3
Jumlah Responden Status Kepegawaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	16	51,6	51,6	51,6
Honorer Daerah	15	48,4	48,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa pegawai Kantor Kecamatan Sematang Borang Palembang didapatkan data bahwa 51,6 % adalah Pegawai Negeri Sipil sedangkan 48,4 % adalah Honorer Daerah.

c. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4
Jumlah Responden Jenjang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	10	32,3	32,3	32,3
	Diploma III	3	9,7	9,7	41,9
	Strata I	13	41,9	41,9	83,9
	Strata II	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa pegawai Kantor Kecamatan Sematang Borang Palembang dengan klasifikasi Pendidikan masing-masing yaitu didapatkan data bahwa 32,3 % adalah SMA, 9,7 % adalah Diploma III, 41,9 adalah Strata I, sedangkan 16,1 % adalah Strata II.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2012:348) mengemukakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketetapan suatu alat ukur. Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sugiyono (2012:349) mengemukakan bahwa data dianggap valid jika nilai yang didapat lebih dari 0,30. Sedangkan Uji Reabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat ukur pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2012:258). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki alpha lebih besar dari 0,60.

a. Indikator Etika

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 31 responden. Uji validitas menggunakan rumus korelasi pearson dan uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha. Uji validitas dan reliabilitas indikator Etika dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Uji Validitas Dan Reliabilitas Etika

Indikator	Validitas		Reliabilitas		Keterangan
	Pearson correlation	R kritis	Sig	Cronbach Alpha if item diledet	
U1	0,704	0,30	0,000	0,747	Valid & Reliabel
BEL	0,835	0,30	0,000	0,689	Valid & Reliabel
U3	0,729	0,30	0,000	0,745	Valid & Reliabel
U4	0,636	0,30	0,000	0,809	Valid & Reliabel
U5	0,801	0,30	0,000	0,702	Valid & Reliabel

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas reliabilitas dapat diketahui bahwa semua instrumen atau indikator variabel etika dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrumen atau indikator dengan skor total di dapat hasil signifikan, yaitu lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30) dan dengan nilai signifikan dibawah nilai 0,005 (sig <0,005).

Nilai *cronbach alpha* semua varibel di atas nilai r kritis yaitu 0,60, dengan demikian instrumen atau indikator yang dugunakan variabel Etika terbukti reliabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

b. Indikator Kompetensi

Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sugiyono (2012:349) mengemukakan bahwa data dianggap valid jika nilai yang didapat lebih dari 0,30. Sedangkan Uji Reabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat ukur pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2012:258). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *alpha* lebih besar dari 0,60. Uji validitas dan reliabilitas inikator Kompetensi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Uji Validitas Dan Reliabilitas Kompetensi Pegawai

Indikator	Validitas			Reliabilitas		Keterangan
	Pearson correlation	R kritis	Sig	Cronbach Alpha if item dileded	R kritis	
U1	0,670	0,30	0,004	0,728	0,60	Valid& Reliabel
U2	0,845	0,30	0,000	0,646	0,60	Valid& Reliabel
U3	0,845	0,30	0,000	0,646	0,60	Valid& Reliabel
U4	0,513	0,30	0,003	0,798	0,60	Valid& Reliabel
U5	0,670	0,30	0,000	0,728	0,60	Valid& Reliabel

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas reliabilitas dapat diketahui bahwa semua instrumen atau indikator variabel kompetensi pegawai dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrumen atau indikator dengan skor total di dapat hasil signifikan, yaitu lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30) dan dengan nilai signifikan dibawah nilai 0,005 (sig <0,005).

Nilai *cronbach alpha* semua varibel di atas nilai r kritis yaitu 0,60, dengan demikian instrumen atau indikator yang dugunakan variabel Kompetensi pegawai terbukti reliabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

c. Indikator Kinerja Pegawai

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 31 responden. Uji validitas menggunakan rumus korelasi pearson dan uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach

alpha. Uji validitas dan reliabilitas indikator Kinerja Pegawai dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Uji Validitas Reliabilitas Kinerja Pegawai

Indikator	Validitas		Reliabilitas			Keterangan
	Pearson correlation	R kritis	Sig	Cronbach Alpha if item dileded	R kritis	
U1	0,505	0,30	0,004	0,747	0,60	Valid& Reliabel
U2	0,800	0,30	0,000	0,607	0,60	Valid& Reliabel
U3	0,740	0,30	0,000	0,648	0,60	Valid& Reliabel
U4	0,641	0,30	0,000	0,731	0,60	Valid& Reliabel
U5	0,783	0,30	0,000	0,613	0,60	Valid& Reliabel

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas reliabilitas dapat diketahui bahwa semua instrumen atau indikator variabel kinerja pegawai pegawai dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrumen atau indikator dengan skor total di dapat hasil signifikan, yaitu lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30) dan dengan nilai signifikan dibawah nilai 0,005 (sig <0,005).

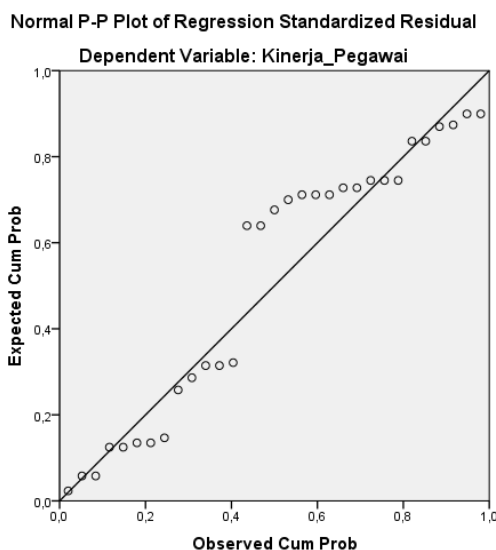
Nilai *cronbach alpha* semua varibel di atas nilai r kritis yaitu 0,60, dengan demikian instrumen atau indikator yang dugunakan variabel Kinerja pegawai terbukti reliabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik.

a. Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang seharusnya berdistribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih Santoso, 2017:365).Berikut adalah hasil uji statistic :

Gambar 2
Uji Normalitas



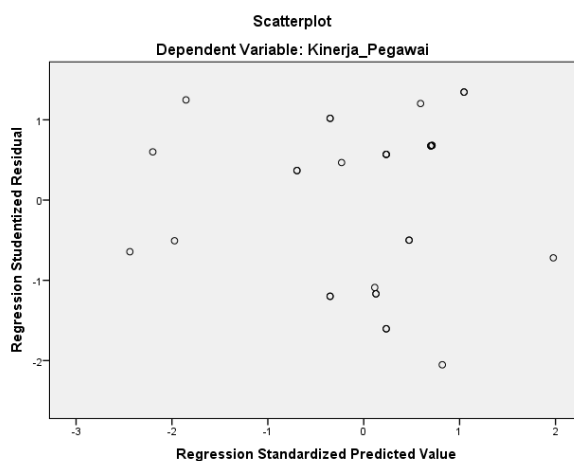
Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil test menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Homoskedastisitas

Residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, hal itu disebut dengan heteroskedastisitas. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas(Singgih Santoso, 2017:365).Berikut adalah hasil uji statistic :

Gambar 3
Uji Homoskedastisitas



Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil test menunjukkan data tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

c. Multikolinieritas

Pada model regresi yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak ada korelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antar variabel independen atau angka ViF jika $Vif < 10$ maka tidak ada gejala Multikolinieritas .(Singih Santoso, 2017:365). Berikut adalah hasil uji statistic :

Tabel 8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,971	,817		1,188	,245		
	Etika_X1	,708	,058	,757	12,186	,000	,433	2,312
	Kompetensi_X2	,244	,056	,269	4,330	,000	,433	2,312

a. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil test menunjukkan data yang dihasilkan dilihat dari nilai VIF nya adalah 2,312 yaitu menunjukkan $VIF < 10$ maka tidak ada gejala Multikolinieritas.

d. Autokorelasi

Khusus untuk regresi yang berbasis waktu (time-series), seharusnya tidak ada korelasi antara data waktu ke t dan waktu sebelumnya (Singih Santoso, 2017:365). Berikut adalah hasil uji statistic :

Tabel 9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976 ^a	,953	,950	,470	1,237

a. Predictors: (Constant), Kompetensi_X2, Etika_X1

b. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil test menunjukkan data yang dihasilkan nilai DW 1,237, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel 31 dan jumlah variabel independen 2. Maka diperoleh nilai 1,570 nilai DW 1,237 yakni 1,570

dikurang dari (4-du) $4-1,570 = 2,430$ karna nilai durbin watson terletak antara DU sampai dengan (4-du) maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisa Data

Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22 untuk menjawab rumusan masalah penelitian untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Etika) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai).

Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana variabel X_1 (etika) dan terhadap variabel Y (kinerja pegawai) adalah :

Tabel 10
Uji Regresi Linier Sederhana X_1 (Etika) dan variabel Y (Kinerja Pegawai)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,005	,992		2,020	,053
	Etika_X1	,898	,049	,960	18,499	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 2,005 + 0,898X_1$$

Keterangan :

X_1 = Etika

Y = Kinerja Pegawai

a dan b = Konstanta dan Koefisien Arah

1. Nilai a sebesar 2,005 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Trust maka nilai kinerja pegawai adalah 2,005
2. Koefisien X_1 sebesar 0,898 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Trust maka nilai etika bertambah 0,898

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel etika (X_1) adalah sebesar 18.499 apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung > t tabel yaitu 18.499 > 1,697. sedangkan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel etika X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y.

Tabel 11
Uji Regresi Linier Sederhana X_1 Dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,919	,596

a. Predictors: (Constant), Etika_X1

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,960. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,922 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X₁ (Etika) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 92,2 %.

Pengaruh Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22 untuk menjawab rumusan masalah penelitian untuk menguji pengaruh variabel X₂ (Kompetensi) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai).

Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana variabel X₂ (Kompetensi) dan terhadap variabel Y (kinerja pegawai) adalah :

Tabel 12
. Uji Linier Sederhana X₂ (Kompetensi) dan terhadap Y (Kinerja Pegawai)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,008	1,843		2,717	,011
	Kompetensi_X2	,763	,092	,840	8,327	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 5,008 + 0,763X_2$$

Keterangan :

X₂ = Kompetensi

Y = Kinerja Pegawai

a dan b = Konstanta dan Koefisien Arah

1. Nilai a sebesar 5,008 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Trust maka nilai kinerja pegawai adalah 5,008
2. Koefisien X₂ sebesar 0,763 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Trust maka nilai kompetensi pegawai bertambah 0,763

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel Kompetensi pegawai (X₂) adalah sebesar 8,327 apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung > t tabel yaitu 8,327 > 1,697. sedangkan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi X₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y.

Tabel 13
Uji Regresi Linier Sederhana X₂ Dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,840 ^a	,705	,695	1,158
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Kompetensi_X2

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,840. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,705 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X₂ (kompetensi pegawai) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 70,5 %.

Pengaruh Etika Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.

Untuk menguji Pengaruh Etika Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang setelah melakukan beberapa pengujian diatas dan yang terakhir dilakukan uji statistic regresi linier berganda. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda Variabel X₁ (Etika) variabel X₂ (Kompetensi) dan terhadap variabel Y (kinerja pegawai) adalah:

Tabel 14
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,971	,817		1,188	,245
	Etika_X1	,708	,058	,757	12,186	,000
	Kompetensi_X	,244	,056	,269	4,330	,000
2						

a. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,971 + 0,708X_1 + 0,244X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Pegawai

α = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Etika

X₂ = Kompetensi Pegawai

e = Standar error / variabel pengganggu

1. Nilai a sebesar 0,971 menyatakan ba.hwa jika tidak ada nilai Trust maka nilai kinerja pegawai adalah 0,971.
2. Koefisien X₁ sebesar 0,708 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Trust maka nilai etika bertambah 0,708.
3. Koefisien X₂ sebesar 0,244 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Trust maka nilai kompetensi pegawai bertambah 0,244.

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel etika (X₁) 12,186, Kompetensi pegawai (X₂) adalah sebesar 4,330 apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung > t tabel yaitu 12,186 > 1,697 dan 4,330 > 1,697. sedangkan sig masing-masing

0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel etika (X₁) variabel kompetensi pegawai X₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y.

Tabel 15
Uji Regresi Linier Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976 ^a	,953	,950	,470

a. Predictors: (Constant), Kompetensi_X2, Etika_X1

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,976. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,953 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X₁ (Etika) X₂ (kompetensi pegawai) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 95,3 %.

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Adapun analisa data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Uji t (Uji parsial).

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan uji t dimana Uji signifikansi tersebut terhadap Hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian H₀ : ditolak jika t_{hitung} > t_{tabel} serta H₀ : diterima jika sig t_{hitung} < t_{tabel}. Berikut adalah hasil uji statistic :

Tabel 16
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,971	,817		1,188	,245
	Etika_X1	,708	,058	,757	12,186	,000
	Kompetensi_X2	,244	,056	,269	4,330	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil test menunjukkan data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Etika

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS pada tabel maka dapat dilihat t hitung untuk Etika sebesar. Dengan demikian apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung > t tabel yaitu 12,186 > 1,697. Signifikan variabel Etika lebih kecil dari 0,05

yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Etika berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

2. Variabel Kompetensi Pegawai

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS pada tabel maka dapat dilihat t hitung untuk kompetensi sebesar. Dengan demikian apabila dibandingkan dengan t tabel maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,330 > 1,697$. Signifikan variabel kompetensi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kompetensi pegawai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Uji Silmultan (Uji F).

Agus Tri Basuki (2016:87), mengatakan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Jika nilai signifikan $< 0,05$, Maka etika (X_1) dan kompetensi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y) dan Jika nilai signifikan $> 0,05$, Maka etika (X_1) dan kompetensi pegawai (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y). Berikut adalah hasil uji statistik :

Tabel 17
Uji Silmultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,763	2	62,881	285,223	,000 ^b
	Residual	6,173	28	,220		
	Total	131,935	30			

a. Dependent Variable: Kinerja_Pegawai

b. Predictors: (Constant), Kompetensi_X2, Etika_X1

Sumber Data : Pengolahan Data Primer (SPSS V 22)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS pada tabel maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan $< 0,05$, Maka etika (X_1) dan kompetensi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y).

PEMBAHASAN

Dapat diketahui bahwa dengan adanya etika dan kompetensi yang baik di instansi pemerintah khususnya bagi Pegawai Negeri Sipil maka akan berpengaruh penting terhadap kinerja pegawai. Supaya terciptanya kinerja yang baik diharapkan mampu untuk dapat menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap masyarakat secara baik dan tepat.

Pengaruh Etika Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.

Hasil penelitian yang dilakukan di Kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang etika pegawai yang bekerja di Kantor Camat Sematang Borang berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dibantu dengan SPSS pada tabel maka dapat dilihat dari hasil pengujian bahwa t hitung untuk variabel etika (X_1) adalah sebesar 18.499 apabila dibandingkan dengan t tabel maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $18,499 > 1,697$. sedangkan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel etika X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y. Hal ini menunjukkan dengan etika yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat.

Etika juga menjadi masalah paling penting dalam rangka memberikan pelayanan baik di instansi pemerintahan maupun instansi swasta. Instansi merupakan suatu lembaga atau ikatan suatu organisasi yang akan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pada lembaga atau

organisasi tersebut. Instansi tersebut, bisa dalam bentuk instansi kementerian atau lembaga maupun instansi pemerintahan karena instansi pemerintahan memiliki pengaruh penting dalam melayani kebutuhan masyarakat sesuai dengan ketentuan masing-masing instansi.

Menurut Fauzi dalam Febrianto (2014:98) etika yang dimiliki individu dalam suatu organisasi akan memiliki pengaruh terhadap kinerjanya. Hal yang mendasari etika tinggi di antaranya keinginan untuk menjunjung tinggi mutu pekerjaan, maka individu yang mempunyai etika yang tinggi akan turut serta memberikan masukan-masukan ide di tempat bekerja. Jadi etika berhubungan erat dengan kinerja pegawai, semakin baik tingkat etika pegawai pada sebuah perusahaan/instansi maka akan semakin tinggi jugalah tingkat kinerja yang dihasilkan oleh pegawai tersebut.

Dari pembahasan dapat dirangkum bahwa etika berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Hal ini dapat menunjukkan dalam bekerja pegawai kantor Camat Sematang Borang memiliki Etika yang tinggi dalam bekerja sementara kinerja pegawai di Camat Sematang Borang sudah sangat tinggi. Dan dilihat dari tabel pengujian yang peneliti uji pada bab sebelumnya menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,960. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,922 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X_1 (Etika) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 92,2 %. Dalam hal tersebut bukti penelitian ini telah menunjukkan bahwa etika yang kuat berkontribusi terhadap kinerja pegawai yang baik. Hal ini menunjukkan dengan etika yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat. Marri Sadozai (2012:48) berpendapat bahwa, etika memfasilitasi sifat pegawai terhadap kerja keras dan organisasinya juga.

Dan untuk menjamin kinerja pegawai, pegawai tersebut harus menunjukkan rasa tanggung jawab, integritas, disiplin, kualitas, dan rasa kerja tim yang tinggi. Beberapa orang berpendapat bahwa tindakan semacam itu terbatas hanya pada deskripsi dan tanggung jawab pekerjaan. Yang lain berpendapat, bahwa mereka juga memiliki tanggung jawab etis terhadap organisasi dengan memastikan kelangsungan hidupnya.

Pengaruh Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.

Hasil penelitian yang dilakukan di Kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang kompetensi pegawai yang bekerja di Kantor Camat Sematang Borang berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dibantu dengan SPSS pada tabel maka dapat dilihat dari hasil pengujian bahwa t hitung untuk variabel Kompetensi pegawai (X_2) adalah sebesar 8,327 apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung $>$ t tabel yaitu $8,327 > 1,697$. sedangkan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y. Hal ini menunjukkan dengan mempunyai kompetensi yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat.

Kompetensi berpengaruh terhadap kinerja pegawai seperti yang telah dikemukakan oleh Winanti (2009:12). Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki oleh pegawai dan sesuai dengan tuntutan peran pekerjaan maka kinerja pegawai akan semakin meningkat. Pegawai yang kompeten biasanya memiliki karakter sikap dan perilaku atau kemauan dan kemampuan kerja yang relatif stabil ketika menghadapi suatu situasi di tempat kerja yang terbentuk dari sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal, dan kapasitas pengetahuan kontekstualnya sehingga ia dengan cepat dapat mengatasi permasalahan kerja yang dihadapi, melakukan pekerjaan dengan tenang dan penuh dengan rasa percaya diri, memandang pekerjaan sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan secara ikhlas, dan secara terbuka meningkatkan kualitas diri melalui proses pembelajaran.

Dari pembahasan dapat dirangkum bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Hal ini dapat menunjukkan pegawai kantor Camat Sematang Borang mempunyai kompetensi pegawai yang tinggi dalam bekerja sementara kinerja pegawai di

Camat Sematang Borang sudah sangat tinggi juga. Dan dilihat dari tabel pengujian yang peneliti uji pada bab sebelumnya menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,840. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,705 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X_2 (kompetensi pegawai) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 70,5 %. Hal ini berarti menyatakan bahwa, semakin tinggi kompetensi pegawai (Pengetahuan, Keahlian, Sikap) maka akan semakin tinggi pula kinerja pegawai ternyata terbukti. Dengan demikian terungkap juga bahwa kontribusi kinerja 31 orang pegawai di Kantor Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang telah memberi manfaat kepada organisasi melalui pegawainya yang kompeten sebesar 70,5 % kinerja tercipta dari kompetensi.

Menurut Palan (2007:124), organisasi akan memperoleh manfaat melalui tenaga kerjanya yang kompeten. Dengan demikian dapat terungkap bahwa sikap pegawai memegang peranan sangat penting. Kemampuan pegawai untuk mengembangkan orang lain, kemampuan pegawai untuk mengarahkan orang lain, kerjasama pegawai, kemampuan memimpin kelompok, rasa empati, dan orientasi kepada kepuasan pelayanan masyarakat Kecamatan Sematang Borang yang menjadikan pegawai dapat menciptakan kinerja yang efektif bagi organisasi. Hampir semua kinerja berakar dari kompetensi, meskipun kita tidak dapat mengabaikan dampak dari tuntutan pekerjaan. Dengan demikian dapat terungkap bahwa sikap pegawai memegang peranan sangat penting. Kemampuan pegawai untuk mengembangkan orang lain, kemampuan pegawai untuk mengarahkan orang lain, kerjasama pegawai, kemampuan memimpin kelompok, rasa empati, dan orientasi kepada kepuasan pelanggan yang menjadi indikator dari variabel konsep diri dan nilai-nilai telah menjadikan pegawai dapat menciptakan kinerja yang efektif bagi organisasi. Ini berarti pegawai yang bekerja di Kantor Camat Sematang Borang telah memenuhi asumsi kompetensi yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan dengan mempunyai kompetensi yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat.

Besarnya Pengaruh Etika Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sematang Borang.

Hasil penelitian ini yang dilakukan di Kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang etika dan kompetensi pegawai yang bekerja di Kantor Camat Sematang Borang secara simultan sangat berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik yang digunakan terhadap variabel tersebut adalah dilihat dari tabel pengujian yang peneliti uji pada bab sebelumnya menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,976. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,953 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X_1 (Etika) X_2 (kompetensi pegawai) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 95,3 % dan sisanya 4,7 % tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kompetensi, serta etika akan mengarahkan pada sikap, tingkah laku dan perbuatan pegawai pemerintahan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai pegawai pemerintahan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kinerja secara optimal (Jasman, 2016).

Dengan adanya etika dan kompetensi yang baik di instansi pemerintah khususnya bagi Pegawai Negeri Sipil maka akan berpengaruh penting terhadap kinerja pegawai. Supaya terciptanya kinerja yang baik diharapkan mampu untuk dapat menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap masyarakat secara baik dan tepat. Sering ditemui realitas di banyak organisasi, terutama organisasi atau birokrasi pemerintahan menunjukkan bahwa dalam kehidupannya mengalami dinamika yang rendah. Hal ini disebabkan karena etika pegawai organisasi yang bersangkutan memiliki masih rendah serta kompetensinya yang masih kurang optimal. Karena apapun alasannya, dinamika yang tinggi dapat dimotori oleh etika dan kompetensi kerja pegawai yang tinggi pula, begitupun halnya dengan kinerja pegawai yang

memadai tanpa didukung pula oleh etika, kemampuan kompetensi dibidangnya dan norma atau kaidah yang baik dalam bentuk kode etik kepegawaian, maka organisasi akan mengalami hambatan dalam proses pencapaian tujuannya.

Ada beberapa faktor yang dapat berhubungan dengan kinerja seorang pegawai salah satunya adalah faktor etika dan kompetensi. Seseorang pegawai akan berkembang dan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif apabila didukung oleh pegawai-pegawai yang beretika dan berkompoten dibidangnya. Etika dan kompetensi pegawai akan menjadi pedoman dan peraturan yang mengatur pola perilaku pegawai serta pengetahuan, keterampilan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja pegawai, karena etika pegawai itu sendiri berisi ajaran-ajaran moral atau ketentuan-ketentuan yang mengatur pola perilaku moral, yang berisi ajaran-ajaran moral yang baik, akan sangat berperan untuk menciptakan pegawai yang memiliki kesetiaan dan ketaatan yang tinggi, memiliki semangat pengabdian, keteladanan, disiplin, kemampuan dan kemantapan sikap mental dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.

Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa X_1 dan X_2 sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang dan dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,953 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X_1 (Etika) X_2 (kompetensi pegawai) dan terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 95,3 % dan sisanya 4,7 % tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini berarti menyatakan bahwa, semakin tinggi etika (Kepedulian, Peraturan, Kerja Keras) dan kompetensi pegawai (Pengetahuan, Keahlian, Sikap) maka akan semakin tinggi pula kinerja pegawai ternyata terbukti dalam hal tersebut bukti penelitian ini telah menunjukkan bahwa etika dan kompetensi pegawai yang kuat berkontribusi terhadap kinerja pegawai yang baik. Hal ini menunjukkan dengan etika dan kompetensi pegawai yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pembahasan atas rumusan masalah yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Etika berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang dengan etika yang tinggi maka kinerja pegawai akan semakin tinggi dan berkualitas pula. Dilihat dari hasil pengujian bahwa t hitung untuk variabel etika (X_1) adalah sebesar 18.499 apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung > t tabel yaitu $18.499 > 1,697$. sedangkan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel etika X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y. Hal ini menunjukkan dengan etika yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat.
2. Kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Sematang Borang Kota Palembang dengan kompetensi pegawai yang tinggi maka kinerja pegawai akan semakin tinggi dan berkualitas pula. Dilihat dari hasil pengujian bahwa t hitung untuk variabel Kompetensi pegawai (X_2) adalah sebesar 8,327 apabila dibandingkan dengan t tabel maka t hitung > t tabel yaitu $8,327 > 1,697$. sedangkan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pegawai Y. Hal ini menunjukkan dengan mempunyai kompetensi yang tinggi maka kinerja pegawai juga semakin meningkat
3. Kedua variabel baik etika dan kompetensi pegawai secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pegawai. Dan dilihat dari tabel pengujian yang peneliti uji pada bab sebelumnya menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,976. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,953 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X_1 (Etika) X_2 (kompetensi pegawai) dan terhadap

variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 95,3 % dan sisanya 4,7 % tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Etika yang baik diinstansi pemerintahan ataupun swasta, akan sangat berpengaruh penting terhadap kinerja pegawai. Untuk terciptanya kinerja yang baik diharapkan mampu untuk dapat lebih menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap masyarakat secara baik dan tepat.
2. Selain itu kompetensi pegawai untuk instansi ataupun swasta perlu memperhatikan lagi hal-hal yang mendorong terciptanya kompetensi yang ada pada para pegawai perlu diperhatikan juga supaya para pegawai diberikan dorongan atau pengarahan agar terus bersemangat bekerja, mempunyai inisiatif dalam bekerja dan mau belajar terus guna menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pekerjaannya. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepan bisa digunakan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pentingnya etika dan kompetensi dalam melayani masyarakat sehingga pelayanan yang diberikan lebih maksimal.
3. Etika dan Kompetensi pegawai sangat besar pengaruhnya terhadap kinerja pegawai oleh karena itu pimpinan instansi pemerintahan ataupun swasta hendaknya lebih memberikan perhatian terhadap pegawainya karena apapun alasannya, dinamika yang tinggi dapat dimotori oleh etika dan kompetensi kerja pegawai yang tinggi pula, begitupun halnya dengan kinerja pegawai yang memadai tanpa didukung pula oleh etika, kemampuan kompetensi dibidangnya dan norma atau kaidah yang baik dalam bentuk kode etik kepegawaian, maka organisasi tidak akan mengalami hambatan dalam proses pencapaian tujuannya, serta diharapkan kedepan nantinya pegawai kantor Camat Sematang borong bisa memberikan contoh dalam melayani masyarakat dengan baik dengan cara meningkatkan etika dan kompetensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyanto, A. (2002). *Administrasi Publik*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Fernanda, D. (2009). *Etika Organisasi Pemerintah*. Jakarta: LAN-RI.
- Hasan, I. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik I*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Jasman. (2016). Pengaruh Kompetensi, Independen dan Etika Terhadap Kinerja Aparat Pengawasan InternPemerintah (APIP) Inspektorat Daerah Kabupaten Parigi Moutong. *Katalogis*, 4 (4) : 14-24.
- Kartika, N. L. (2014). Pengaruh Tingkat Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Administrasi Perkantoran. *Ekonomi dan Bisnis*, XVII/17 (1) : 1979-6471.
- Komariyah, A. E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Kumorotomo, W. (2014). *Etka Administrasi Negara*. Jakarta: Rajawali.
- Kunto, S. A. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lisnawati. (2018). *Peran Kompetensi dan Etika Pegawai dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai KEcamatan Kalidoni Kota Palembang*. Palembang.
- Mangkunegra, A. P. (2005). *Evaluasi Kinerja Sumber daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Palan, R. (2007). *Competency Management: Teknis Mengimplementasikan Manajemen SDM Berbasis Kompetensi Untuk Meningkatkan Daya Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PPM.
- Pasolong, H. (2007). *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta.

- (n.d.). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Patent No. Tentang Penilaian Prestasi Kinerja Pegawai Negeri Sipil.*
- Putra, F. (2001). *Paradigma Kritis Dalam Studi Kebijakan Publik.* Yogyakarta.
- Riduwan. (2008). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula.* Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (20017). *Menguasai Statistik dengan SPSS24.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber daya Manusia.* Yohyakarta: YKPN.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM .* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (20012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, A. (2011). *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan.* Jakarta.
- Toha, M. (2008). *Ilmu Administrasi Publik Kontemporer.* Jakarta: Prenada Media.
- Victor, C. a. (1988). *The Organization Bases of Ethical Work Climate Administrative Science Quarterly .* March Vol.33 Iss1.
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winanti, M. B. (2011). *Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Survey pada PT. Frisian Flag Indonesia Wilayah Jawa Barat).* 7 (2):h:249-267: Majalah Unikom.

**PERAN DEWAN KOMISARIS DALAM MEMODERASI PENGARUH
INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

MING CHEN¹

ming_chen@ukmc.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to test empirically whether the size of the board of commissioners can moderate the broad relationship of intellectual capital disclosure to firm value. In this study, the size of board of commissioners is measured by the number of commissioners in the company. Intellectual capital disclosure is measured by the ICD Index which consists of 25 items. Meanwhile, the company value uses price book value. The sample of this research is banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2016 to 2020. This study uses the MRA model and uses SPSS as a testing tool

Keywords: *Size Of Board Of Commissioners, Disclosure of Intellectual Capital, and Firm Value*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai alat pengujian secara empiris apakah ukuran dewan komisaris dapat memoderasi pengaruh luas pengungkapan modal intelektual terhadap nilai perusahaan. Pengujian ini mengambil ukuran dewan komisaris yang diproksi dengan proporsi komisaris yang ada di dalam perusahaan. Disclosure modal intelektual diproksi dengan ICD Index yang terdiri dari 25 item. Sedangkan nilai perusahaan menggunakan nilai buku harga. organisasi yang diambil pengujian ini adalah organisasi sektor perbankan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2016 hingga 2020. Alat uji yang digunakan oleh pengujian ini adalah analisis MRA dengan menggunakan alat SPSS.

Kata Kunci: Ukuran Dewan Komisaris, Pengungkapan Modal Intelektual, dan Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini sangat cepat sehingga menyebabkan perusahaan yang ada di Indonesia harus dapat membuat strategi dengan cepat untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Saat ini Indonesia telah memasuki Revolusi industri 4.0 yang menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam berbagai hal karena pada revolusi industri ini bergerak cepat dengan menerbitkan computer cepat, robot cerdas, kendaraan berjalan sendiri, editing genetik dan perkembangan neuroteknologi yang menyebabkan manusia akan lebih menggunakan fungsi otak. Saat ini Indonesia sudah memasuki era konektivitas tanpa batas, otomatisasi sepenuhnya dan realitas yang diperluas, memperluas cakrawala dan menentukan cara manusia memanfaatkan teknologi cerdas saat terjadinya *Intelligent Transformation*. Hal ini dilihat dengan adanya perkembangan teknologi yang terus meluas ke berbagai sektor seperti manufaktur, pendidikan, ritel, perbankan dan perusahaan lain dengan menciptakan Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI) dan AR/VR.

Gambar 1

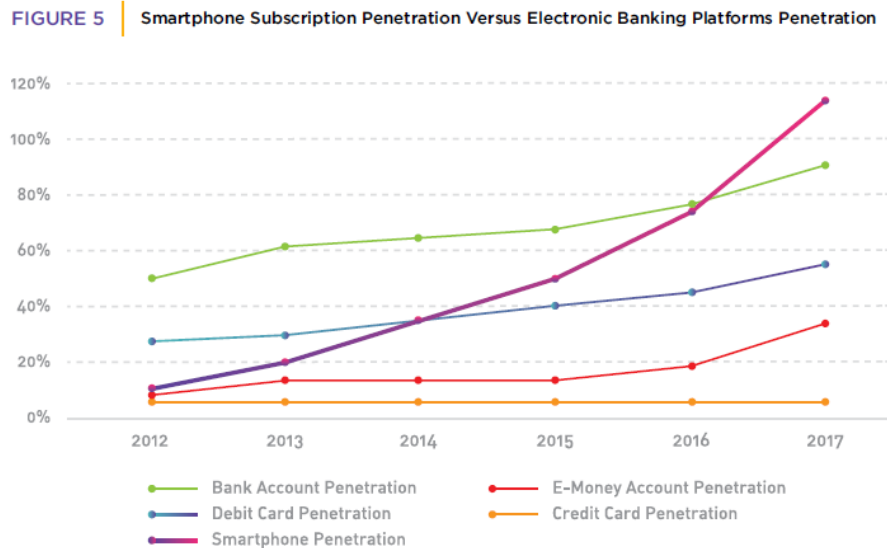
¹ Dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Populasi Negara Yang Percaya Teknologi Digital



Jika dilihat dari gambar diatas Indonesia masuk pada urutan ke 7 Negara yang percaya bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak yang positif bagi perkembangan Negara. Sehingga jika dilihat dari penggunaan teknologi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dari pemanfaatan financial teknologi misalnya pembayaran dengan menggunakan e-money dan produk perbankan lainnya.

Gambar 2.
Perkembangan Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic Banking Platforms Penetration



Sumber : *Mobile Payments in Indonesia – Race to Big Data Dominaton / MDI Ventures*

Dari gambar di atas bisa dilihat grafik pergerakan penggunaan teknologi di dalam masyarakat yang menandakan perkembangan yang pesat tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi faktor utama untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Perusahaan diminta untuk membuat strategi bisnis yang awalnya menggunakan pola strategi tradisional diharapkan dapat mengubah startegi tersebut menjadi strategi bisnis dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi. Hal ini diperlukan dalam perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata investor. Nilai perusahaan dibentuk secara positif oleh komponen laba bersih serta goodwill dan aset tidak berwujud. Hal ini membuat perusahaan

harusnya berpikir untuk meningkatkan tingkat kepemilikan karyawan dengan pengetahuan yang berlimpah sehingga bisa memiliki kemampuan inovasi yang tinggi dan reputasi yang sangat baik, hal ini merupakan bagian dari perusahaan dalam meningkatkan nilai nya dimata masyarakat sehingga memiliki dampak akan mendorong orang untuk berkonsumsi dan berinvestasi terhadap perusahaan. (Ni, Y Cheng & Huang, 2020).

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan cara mengungkapkan modal intelektual. Hal ini dikarenakan perusahaan harus dapat menyusun strategi dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang berhubungan dengan kemampuan sumber daya manusia dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Indonesia memiliki kekayaan dalam bentuk sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah dan berkompeten dengan negara lain. Ketika memasuki revolusi industri 4.0 bukan hanya perusahaan yang bersaing antar industri tetapi hal ini menyebabkan manusia juga harus dapat meningkatkan kompetensi diri untuk dapat bersaing dalam revolusi ini. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Berzkalne & Zelvave (2014) mengungkapkan bahwa manajemen mempunyai keinginan untuk meningkatkan keuntungan organisasi. Organisasi dapat bersaing dan bertahan dengan kondisi saat ini dimana perusahaan harus dapat bergerak merancang strategi yang berbasis tenaga kerja (labor based business) menjadi bisnis yang berbasis pengetahuan (knowledge based business). Untuk mencapai keinginan perusahaan harus memiliki modal awal yang terdiri dari modal fisik (physical capital), modal keuangan (financial capital) dan modal intelektual (intellectual capital).

Modal intelektual merupakan aset tak berwujud dalam perusahaan dan dapat menciptakan nilai perusahaan. Modal intelektual termasuk dalam komponen yang paling penting untuk sebuah organisasi yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan penilaian masyarakat terhadap organisasi tersebut dalam bentuk pengetahuan, informasi maupun teknologi sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Untuk menambah penilaian masyarakat terhadap organisasi, perusahaan dituntut untuk mengungkapkan informasi yang berhubungan dengan perusahaan baik itu informasi yang bersifat wajib seperti laporan keuangan tahunan maupun informasi yang bersifat sukarela yaitu seberapa luas perusahaan mengungkapkan modal intelektual. Berdasarkan Taliyang et.al (2014) mengungkapkan bahwa pengungkapan modal intelektual sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan laporan keuangan yang akurat. Keakuratan laporan keuangan akan memaksa manajemen terus melakukan pengungkapan modal intelektual karena salah satu tanggung jawab dari manajemen adalah menyampaikan suatu informasi terhadap pihak – pihak yang berkepentingan. Menurut Widarjo (2011) dengan tema modal intelektual dan pengungkapan modal intelektual mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang melakukan Initial Public Offering. Penelitian ini menghasilkan pengungkapan modal intelektual mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan.

Penelitian ini menambah variabel moderasi yaitu ukuran dewan komisaris. Menurut UU No. 40 tahun 2007, dewan komisaris masuk dalam susunan organisasi yang mempunyai kewenangan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu organisasi secara luas dan khusus sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat memberikan argumen yang baik kepada dewan direksi organisasi. Dewan komisaris mempunyai tugas melakukan suatu pengendalian dan pengawasan atas tindakan manajemen dalam mengelola perusahaan agar manajemen dapat mengelola perusahaan dengan baik dan dapat mempertanggungjawabkan kegiatan operasional perusahaan. Di Indonesia, dewan komisaris di bentuk berdasarkan RUPS. Berdasarkan UU NO. 40 tahun 2007 pasal 108 ayat 5 organisasi perseroaan terbatas harus memiliki paling sedikit dua anggota dewan komisaris. Dan berdasarkan Pedoman Umum GCG Indonesia, jumlah anggota dewan komisaris dalam bentuk apapun dikondisikan dengan kondisi suatu perusahaan dengan memperhatikan efektivitas pendapat dalam suatu pengambilan kebijakan. Berdasarkan

teori agency adanya perbedaan keinginan antara agen dan prinsipal menyebabkan adanya suatu pengawasan yang dilakukan kepada manajemen dalam mengelola perusahaan. Dengan semakin banyaknya ukuran dewan komisaris diharapkan dapat memberikan masukan dan pengawasan kepada manajemen untuk mengungkapkan informasi sebanyak-banyaknya kepada investor apalagi informasi yang bersifat good news. Informasi tersebut adalah pengungkapan modal intelektual yang akan membuat ukuran dewan komisaris yang banyak menyebabkan pengungkapan modal intelektual yang tinggi yang akan mempengaruhi nilai perusahaan dimata investor.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memilih topik penelitian **“Peran Ukuran Dewan Komisaris Dalam Memoderasi Pengaruh *Intellectual Capital Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan”**.

KAJIAN TEORI

Resource Based View

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Wernelfelt (1984) dalam artikel yang berjudul “A Resouce Based View Of The Firm”. Artikel ini membahas mengenai perusahaan atau organisasi sebagai sistem yang memproduksi sumber daya. Teori ini memberikan pengertian mengenai sumber daya yang ada dan proses perusahaan dalam pengolaan dan pemanfaatan sumber daya di dalam suatu organisasi. Dalam teori ini juga membahas mengenai sumber daya yang dimiliki dan bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan terdiri dari aset berwujud dan aset tidak berwujud yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam era globalisasi ini.

Dalam resource based theory intellectual capital merupakan sumber daya yang memiliki keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan digunakan dalam menerapkan strategi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Keunggulan kompetitif yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang terdiri dari karyawan, aset fisik maupun modal strutural yang termasuk dalam sumber daya intelektual. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan modal intelektual maka akan semakin tinggi nilai perusahaan dimata masyarakat.

Agency Theori

Menurut Jensen dan Mecling (1976), agency theory adalah hubungan keagenan sebagai komitmen dimana salah satu pihak atau lebih menyerahkan kekuasaan pengambilan keputusan kepada agen. Agency teori menunjukkan adanya 2 hubungan antara 2 pihak yaitu manajemen yang biasa disebut dengan agen dan pemilik yang disebut dengan prinsipal. Pihak prinsipal sebagai pemodal mempercayakan modalnya kepada agen selaku pelaksana dalam perusahaan. Dalam hal ini manajemen selaku pelaksana yang mengetahui kondisi dalam perusahaan dibandingkan dengan pemegang saham. Sehingga manajemen mendapatkan informasi yang lebih banyak daripada pemegang saham. Dalam hal ini ada 2 kepentingan yang berbeda dimana manajemen ingin mendapatkan bonus yang tinggi atas kinerja yang dicapai sedangkan pemegang saham menginginkan tingkat pengembalian yang tinggi dari sumber daya yang diberikan kepada perusahaan. Hal ini menyebabkan ada nya konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham. Dengan adanya perbedaan kepentingan ini pemegang saham merasa bahwa manajemen mengambil keuntungan dari sumber daya yang

diberikan sehingga pemegang saham mengeluarkan biaya lebih untuk mengawasi manajemen dalam perusahaan yang biasa disebut sebagai biaya agensi.

Jensen dan Mecling (1976) mendefinisikan biaya agensi sebagai jumlah dari :

1. Pengeluaran monitoring oleh prinsipal
2. Pengeluaran ikatan oleh agen
3. Kerugian residual.

Hal ini dapat dikurangi jika adanya pengawasan dan monitoring yang baik sehingga pemegang saham memasukkan dewan komisaris yang bertugas untuk mengawasi dan mengontrol kegiatan apa saja yang dilakukan oleh manajemen termasuk pengungkapan seperti pengungkapan modal intelektual yang dilakukan oleh manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan. Semakin luas pengungkapan modal intelektual yang dilakukan oleh manajemen maka akan semakin tinggi nilai perusahaan dan dengan banyaknya ukuran dewan komisaris dalam perusahaan menyebabkan semakin luas manajemen mengungkapkan modal intelektualnya.

Signalling Theory

Signal merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan sinyal kepada stakeholder sehingga stakeholder dapat mengambil keputusan dari informasi yang didapat. Menurut Wijayanti (2013) Teori sinyal menggambarkan adanya suatu informasi yang terkandung pada suatu pengungkapan informasi yang memberikan sinyal bagi pemangku kepentingan baik investor dan pihak lainnya dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini menunjukkan bahwa suatu organisasi akan berusaha untuk dapat memberikan suatu informasi (sinyal) yang bersifat positif kepada semua pihak yang membutuhkan informasi. Teori ini merupakan suatu landasan dari asimetri informasi dalam pasar. Asimetri informasi merupakan suatu kesenjangan yang diperoleh semua pihak atas informasi yang diberikan oleh suatu organisasi yang terdiri dari informasi bersifat keuangan maupun non keuangan.

Suatu organisasi mempunyai kewajiban untuk memberikan semua informasi kepada semua pihak khususnya pihak eksternal. Laporan modal intelektual memberikan manfaat antara lain organisasi dapat memberikan informasi yang luas terhadap pengguna sehingga pengguna dapat mengetahui perusahaan secara dalam baik itu strategi perusahaan dan proses perusahaan dalam menggunakan modal intelektual. Sinyal yang dihasilkan dari suatu informasi ada 2 yaitu positif dan negatif. Jika sinyal yang diberikan adalah positif maka organisasi akan menerima respon positif dari pengguna dan biasanya penilaian akan bersifat positif juga (meningkatkan nilai perusahaan). Informasi yang diberikan oleh perusahaan baik itu positif atau negatif merupakan hal yang penting untuk didapatkan oleh pemakai laporan karena informasi itu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perusahaan baik gambaran masa lalu, masa kini maupun masa yang akan datang sehingga memudahkan pemakai mengambil suatu keputusan..

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dibentuk secara positif oleh komponen laba bersih serta goodwill dan aset tidak berwujud. Hal ini membuat perusahaan harusnya berpikir untuk meningkatkan tingkat kepemilikan karyawan dengan pengetahuan yang berlimpah sehingga bisa memiliki kemampuan inovasi yang tinggi dan reputasi yang sangat baik, hal ini merupakan bagian dari perusahaan dalam meningkatkan nilai nya dimata masyarakat sehingga memiliki dampak akan mendorong orang untuk berkonsumsi dan berinvestasi terhadap perusahaan. (Ni, Y Cheng & Huang, 2020). Nilai perusahaan memberikan pemikiran investor mengenai kinerja atau aktivitas perusahaan yang dikaitkan dengan harga yang harus dibayar calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan yang ada dipasar dapat dilihat dari nilai pasar

saham yang akan mempengaruhi keputusan pemakai dalam melakukan tindakan terhadap perusahaan itu.

Suatu investasi yang diambil oleh investor sebaiknya memberikan dampak yang menguntungkan bagi suatu organisasi di masa yang akan datang yang diharapkan memberikan dampak terhadap siklus hidup perusahaan. Nilai perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan karena penilaian organisasi merupakan pemikiran masyarakat terhadap perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan investor dalam berinvestasi. Selain berhubungan dengan investasi nilai perusahaan juga berhubungan dengan kontinuitas usaha yaitu siklus hidup perusahaan yang panjang dengan nilai perusahaan yang baik dimata investor menyebabkan investor percaya bahwa perusahaan memiliki siklus hidup yang panjang.

Pengungkapan Modal Intelektual

Modal intelektual menjadi bagian dari pengetahuan individu dan pengetahuan organisasi yang dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada keberlangsungan nilai tambah kompetitif perusahaan (Pratiwi, 2017). Berdasarkan para ahli, modal intelektual mempunyai 3 komponen yaitu :

1. Human Capital

Modal manusia merupakan bagian utama dari modal intelektual dikarenakan manusia adalah sumber yang paling utama dari nilai tak berwujud (intangible value) dalam periode intelektual (Laurensia & Hatane, 2015) modal manusia merupakan alat yang paling penting di sebuah organisasi. Hal ini dikarenakan modal manusia mempunyai jaringan dengan pemasok, pelanggan dan mitra perusahaan (Rini&Boedi, 2016). Human capital disebut sebagai rantai kehidupan di dalam modal intelektual dikarenakan sebagai sumber inovasi tetapi hubungan ini merupakan jaringan yang sulit untuk di ukur. Human capital pada dasarnya berada dalam pribadi masing-masing sehingga perusahaan tidak dapat memiliki alat ukur yang pas dikarenakan perusahaan harus mengukur kreativitas dan inovasi tenaga kerja mereka.

2. Modal organisasi

Modal organisasi atau biasa disebut dengan modal struktural adalah keahlian suatu organisasi maupun suatu perusahaan dalam melengkapi suatu langkah kegiatan perusahaan dan strukturnya akan menopang usaha pekerja dalam mendapatkan kemampuan intelektual yang paling baik dan kinerja bisnis secara luas (Laurensia & Hatane, 2015).

3. Capital Employed

Capital employed adalah suatu komponen dalam modal intelektual yang memberikan value secara terang-terangan (Laurensia&Hatane, 2015). Pengukuran yang dipakai secara tidak langsung mengenai modal intelektual adalah dengan menggunakan pengukuran efisien dari value yang memiliki tambah yang dihasilkan karena suatu kehebatan perusahaan atau disebut dengan value added intellectual coefficient (VAICTM). (Handayani, 2015). Relational capital adalah suatu jaringan baik yang dibentuk oleh perusahaan bersama stakeholders, stakeholder yang baik berasal dari pemasok yang berkualitas, loyal terhadap perusahaan dan memiliki kepuasan terhadap perusahaan baik hubungan pemasok dengan perusahaan atau dengan pemerintah. Terdapat 3 komponen VAICTM antara lain : value added capital employed (VACE), value added human capital (VAHC), structural capital value added (SCVA)

Ukuran Dewan Komisaris, Pengungkapan Modal Intelektual dan Nilai Perusahaan

Corporate governance (CG) adalah suatu teknik dan susunan yang dipakai pelaksana perusahaan yang terdiri dari pemegang saham ataupun pemilik modal dan komisaris atau dewan pengawas dan direksi dalam rangka melakukan strategi untuk memajukan keberhasilan suatu organisasi serta tanggung jawab organisasi supaya dapat memberikan perwujudan nilai dari pemegang saham dalam jangka waktu yang panjang dengan berpedoman pada kepentingan bersama berdasarkan etika dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Octaviany, 2015)

Dewan komisaris merupakan suatu bagian dari perseroan yang memiliki kewenangan dalam mengawasi secara luas dan khusus sesuai dengan anggaran awal serta memberikan masukan kepada dewan direksi (Kurotato&K Seajjaaka, 2015). Dewan komisaris mempunyai tugas melakukan suatu pengendalian dan pengawasan atas tindakan manajemen dalam mengelola perusahaan agar manajemen dapat mengelola perusahaan dengan baik dan dapat mempertanggungjawabkan kegiatan operasional perusahaan. Sehingga semakin besar ukuran dewan komisaris maka akan semakin tinggi pengawasan yang dilakukan untuk mengurangi adanya asimetri informasi dan menyelaraskan kepentingan manajer dengan pemilik perusahaan.

Dengan adanya tingkat pengawasan yang tinggi akan menyebabkan manajemen berusaha memberikan yang terbaik kepada masyarakat dalam pemberiaan berita baik berita yang bersifat ikhlas salah satunya adalah pengungkapan aset tidak berwujud. Semakin luas pengungkapan aset tidak berwujud maka kan memberikan dampak kepada semakin tingginya perusahaan dimata masyarakat.

H1 = Ukuran dewan komisaris mampu memoderasi hubungan pengungkapan modal intelektual terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai proporsi dewan komisaris, luas pengungkapan intelektual dan nilai perusahaan :

1. Berdasarkan (Wahyu Widarjo, 2011) dengan tema modal intelektual dan pengungkapan intelektual mempengaruhi nilai perusahaan yang melakukan Public Offering. Artikel ini menyatakan jika modal intelektual tidak dapat menjembatani nilai perusahaan dikarenakan kondisi masyarakat tidak mampu untuk menilai modal intelektual yang ada didalam organisasi tersebut dan juga tidak memiliki proksi yang tepat dalam mengukur hal ini. Sedangkan hipotesis kedua menyatakan pengungkapan modal intelektual berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa kondisi ini akan mengurangi kesenjangan informasi yang ada maka hal ini akan dapat memberikan manfaat kepada investor untuk melakukan penilaian kinerja dan menganalisis perusahaan di masa yang akan datang.
2. Berdasarkan (Sudbya dan Restuti, 2014) dengan tema modal intelektual mempengaruhi nilai perusahaan dan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi. Artikel ini menyatakan modal intelektual mempengaruhi dengan arah positif terhadap nilai pasar perusahaan dan kinerja keuangan dapat memediasi modal intelektual terhadap nilai pasar perusahaan.
3. Berdasarkan (Verawaty, Merina CI dan Lestari S.A. 2017) dengan tema intellectual capital, earning management, tax avoidance mempengaruhi nilai perusahaan dan GCG sebagai moderasi. Artikel ini menyatakan intellectual capital, eaning management dan tax avoidance tidak mempengaruhi nilai perusahaan dan GCG bukan merupakan variabel yang memoderasi variabel diatas.
4. Berdasarkan (Korutato, S,M. Ntayi J Ahiauzu A and K Seajjaaka S. 2014) dengan tema intelletual capital in ugandan sevice firm ad mediator if board governance and firm

performance. Artikel ini menyatakan jika modal intelektual merupakan variabel mediasi tata kelola dewan dan kinerja perusahaan.

5. Berdasarkan (Soetanto I And Liem, PF, 2019) dengan tema pendekatan dynamic panel intellectual capital di Indonesia. Artikel ini menghasilkan IC yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan menyatakan efisiensi modal struktural dan efisiensi modal memberikan dampak terhadap terciptanya nilai perusahaan. Artikel ini juga memberikan gambaran tentang perbedaan pengatuhan tingkat tinggi dan rendah yang menyatakan pengetahuan tingkat rendah tidak dapat mempengaruhi IC dan Market Value sedangkan pengetahuan tingkat tinggi berpengaruh terhadap IC dan MV
6. Berdasarkan (Amanda dan Atiningsih, 2019) dengan tema diversifikasi, intelektual capital, perencanaan pajak memberikan dampak terhadap nilai perusahaan dan corporate governance sebagai pemoderasi. Artikel ini menunjukkan strategi diversifikasi dan perencanaan pajak tidak mempengaruhi nilai perusahaan, intellectual capital memberikan pengaruh dengan arah positif terhadap nilai perusahaan dan corporate governance merupakan pemoderasi hubungan antar variabel strategi diversifikasi, perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan sedangkan corporate governance bukan pemoderasi intellectual capital terhadap nilai perusahaan.

METODELOGI

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai oleh penelitian ini adalah data sekunder adalah data dapat diambil dari laporan tahunan perusahaan pada tahun 2016 – 2020. Data penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang terdapat di BEI, Indonesian Capital Market Directory dan Galery Investasi Unika Musi Charitas Palembang

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah semua organisasi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan teknik sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dengan barometer pengukuran sebagai berikut :

1. Perusahaan perbankan yang terdapat di BEI dari tahun 2016 – 2020
2. Perusahaan yang melaporkan ukuran dewan komisaris

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah memanfaatkan pustaka yaitu perolehan data dengan menggunakan teknik membaca, mempelajari buku yang berkorelasi dengan masalah yang akan diteliti.

Variabel Dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen yang ada penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Price to Book Value (PBV).

$$\text{PBV} = \text{Harga Saham Penutupan}$$

$$\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}$$

Variabel independen yang ada penelitian ini adalah *Intellectual Capital*. Pengungkapan modal intelektual merupakan bagian dari aktiva tidak berwujud yang sulit untuk diukur, dikelola dan dilaporkan oleh suatu organisasi. Sehingga pengukuran yang sering dipakai untuk mengukur ini dengan menggunakan:

$$\text{ICD indeks} = (\sum di/M) * 100\%$$

Keterangan :

ICD indeks : Variabel indeks pengungkapan modal intelektual

Di : skor 1 jika diungkapkan dalam annual report dan 0 jika tidak diungkapkan

M : Total jumlah item yang di ukur (25 item)

Variabel moderasi yang digunakan di penelitian ini adalah dewan komisaris. Dewan komisaris adalah orang yang mempunyai wewenang dalam melakukan pengawasan dan memberikan pendapat kepada dewan direksi suatu perusahaan untuk dapat bertindak sebagai manajemen perusahaan yang melakukan pengelolaan dan aktivitas perusahaan. Ukuran dewan komisaris diukur dengan menggunakan :

$$\text{Comm} = \sum \text{Dewan komisaris pada perusahaan}$$

Analisis Moderate Analysis Regresion (MRA)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX1 * X2 + e$$

Keterangan :

Y : Nilai Perusahaan

X1: Pengungkapan Intelektual Capital

X2 : Ukuran Dewan Komisaris

e : Error

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik dengan menggunakan normalitas diperuntukan agar dapat mengetahui apakah data dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Teknik pengujian untuk menggambarkan apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan 2 teknik yaitu analisis grafik dan uji statistik. Dalam artikel ini pengujian normalitas menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov dimana hasil dilihat dari sig jika sig < dari 0.05 maka data berdistribusi normal sedangkan jika sig > dari 0.05 maka data berdistribusi tidak normal.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang akan dipakai dalam penelitian ini. Alat uji ini juga memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi yang dipakai telah bisa digunakan tanpa terdapat suatu masalah asumsi klasik seperti autokolerasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Pengujian asumsi klasik dengan autokolerasi bertujuan untuk mengetahui model regresi memiliki hubungan kesalahan pengganggu di setiap periode baik pada periode t dengan periode t-1. Pengujian ini akan disimpulkan terjadi masalah jika terdapat hubungan. Pengujian ini dilakukan pada pengamatan dengan menggunakan periode waktu yang dapat menggambarkan hubungan antar periode waktu dan diharapkan tidak berkaitan satu sama lain. Kondisi ini terjadi jika residual (kesalahan pengganggu) saling berkaitan antar pengamatan. Model ini akan dikatakan baik jika bebas dari penyakit autokolerasi. Pengujian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test) dengan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Pengujian ini

merupakan pengujian autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan harus menghasilkan persyaratan konstanta dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperuntukan untuk pengujian model regresi memiliki varian – varian residual anta pengamatan. Hal ini dilihat dari varian residul dari satu titik ke titik lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan jika ternyata berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Uji ini harus sama (homogen) sehingga dikatakan uji ini bebas dari penyakit heteroskedastisitas. Untuk melihat uji ini dengan menggunakan grafik plot yang nantinya akan memberikan gambaran nilai prediksi dari variabel terkait yaitu ZPRED dengan residual SREID. Pengujian ini dikatakan bebas dari penyakit heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola dan titik menyebar luas antara angka 0 pada sumbu Y tetapi jika membentuk pola maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Uji t

Uji t diperuntukan untuk menguji secara individual atau masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hal ini dapat dilihat dari :

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis di tolak yang memiliki arti variabel bebas sendiri-sendiri tidak mempengaruhi variabel terikat.
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima yang memiliki arti variabel bebas sendiri-sendiri mempengaruhi variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi t individual variabel yang terdapat pada hasil output nilai regresi dengan menggunakan alat SPSS dengan sig level 0.05 ($\alpha=5\%$). Jika $\text{sig} > 0.05$ maka hasilnya hipotesis di tolak dan jika $\text{sig} < 0.05$ maka hipotesis diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini disebut dengan uji bersama-sama yang diperuntukan menguji sebuah model regresi apakah model tersebut layak atau tidak layak. Selain itu pengujian ini juga digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilihat dari F hitung lebih besar dari F tabel maka model dikatakan baik tetapi jika sebaliknya model dikatakan tidak layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperuntukan untuk mengukur kemampuan model dalam penelitian menerangkan variasi variabel terkait. Nilai R^2 ada di kisaran 0 dan 1. Nilai R^2 memiliki kemampuan kecil menjelaskan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat jika nilainya kecil. Sedangkan variabel – variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat secara besar jika nilainya mendekati 1 (Ghozali, 2018). Kesimpulannya adalah jika $R^2=0$ memiliki kesimpulan variabel bebas tidak berhubungan dengan variabel terikat, sedangkan $R^2=1$ menandakan variabel bebas memiliki hubungan yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas diperuntukan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak. Hal ini menyatakan jika data yang dikatakan baik jika data tersebut berdistribusi normal tetapi jika tidak maka data dikatakan tidak baik. Untuk menguji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Artinya kesalahan yang masih dapat ditolelir sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Data dikatakan tidak

terdistribusi normal jika signifikansi <0,05. Sebaliknya, data dikatakan terdistribusi dengan normal jika signifikansi >0,05.

Tabel 1
Uji Normalitas

	Y	X	Z
Asymp Sig (2-tailed)	0.000	0.001	0.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual hasil analisis terdistribusi tidak normal. Dikarenakan hasil normalitas tidak normal maka peneliti melakukan transformasi data dan didapat bahwa data tetap tidak berdistribusi normal sehingga menggunakan pengujian bootstrapping.

Hasil Uji Moderate Regression Analysis

Setelah melakukan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah analisis moderasi regresi. Perhitungan analisis dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 5.2.
Hasil Uji MRA

Nama Variabel	B	t Statistik	Signifikansi
Konstanta	1,095	23.353	0.000
X	-0.033	3.790	0.000
Z	0.040	-1.104	0.437
Moderasi	-0.037	-2.984	0.825

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.
 $Y = 1.095 - 0.033X_1 + 0.040Z - 0.037Moderasi + e$

Uji F

Uji F merupakan uji kelayakan model yang perlu dilakukan dalam analisis regresi linear. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 5.3.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
<i>Regression</i>	0.000	3	0.000	0.200	0.95
<i>Residual</i>	0.000	72	0.000		
<i>Total</i>	0.000	75			

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 5.3, tingkat signifikan nilai F adalah 0.200. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak baik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variansi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan *adjusted R²*.

Tabel 5.4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.069	0.005	-0.019	0.22695

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Pada Tabel 5.4 di bawah ini, didapat nilai *Adjusted R²* dalam penelitian ini sebesar 0.019 atau 1.9%. Hal ini berarti 1.9% variansi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel pengungkapan intelektual capital dan ukuran dewan komisaris. Sedangkan sisanya 99% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini diperuntukan untuk pengujian individual bagaimana variabel independen secara masing – masing mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis ini menyatakan jika variabel ukuran dewan komisaris tidak mampu menjadi variabel pengganggu (moderasi) hubungan pengungkapan modal intelektual terhadap nilai perusahaan dan ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.825. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ukuran dewan komisaris bukan sebagai variabel pengganggu hubungan pengungkapan modal intelektual terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Dari hasil pengujian didapat ukuran dewan komisaris bukan variabel pemoderasi antara pengungkapan modal intelektual dan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.825 disimpulkan hipotesis ditolak.

Berdasarkan teori agen menunjukkan adanya 2 hubungan antara 2 pihak yaitu manajemen dan prinsipal. Dengan adanya 2 pihak yang berbeda menyebabkan adanya kepentingan yang berbeda antara kedua pihak dan menyebabkan konflik kepentingan didalamnya. Untuk dapat mengurangi konflik kepentingan pemegang saham memasukkan dewan komisaris yang bertugas mengawasi dan memonitoring kegiatan yang dilakukan oleh manajemen. Sehingga besarnya ukuran dewan komisaris dapat mengontrol pengungkapan modal intelektual yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Sedangkan hasil pengujian dalam artikel ini menolak teori yang digunakan dimana hasil pengujian menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris bukan sebagai pemoderasi hubungan pengungkapan intelektual terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian dengan banyaknya ukuran dewan komisaris tidak dapat meningkatkan pengungkapan modal intelektual terhadap nilai perusahaan sedangkan perusahaan yang dewan komisarisnya sedikit modal intelektual yang diungkapkan tinggi. Sehingga peran dewan komisaris didalam perusahaan tidak mendukung perusahaan dalam memikirkan sebesarapa luas pengungkapan modal intelektual yang akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghnia & Suci (2019) yang menunjukkan jika corporate governance tidak memoderasi intellectual capital terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki intellectual capital yang besar tidak menunjukkan perbedaan pada nilai perusahaan baik pada perusahaan dengan CGPI yang tinggi maupun pada CGPI yang rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ukuran dewan komisaris bukan sebagai pemoderasi pengaruh pengungkapan modal intelektual terhadap nilai perusahaan dikarenakan banyak tidaknya proporsi dewan komisaris tidak membuat manajemen membuat keputusan dalam untuk memperbanyak pengungkapan intelektual dan nilai perusahaan. Sehingga dewan komisaris sendiri tidak dapat menjadi pemoderasi antara luas pengungkapan intelektual terhadap nilai perusahaan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menentukan arah penelitian (memperkuat/memperlemah) dan peneliti dapat menambah variabel penelitian dengan perusahaan yang berbeda sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. R., & Atiningsih, S. (2019). PENGARUH STRATEGI DIVERSIFIKASI, INTELLECTUAL CAPITAL, PERENCANAAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Stability: Journal of Management and Business*, 2(2).
- Berzkalne, I., & Zelgalve, E. 2014. Intellectual Capital and Company Value. *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 110, 887-896.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, I. (2015). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Katalogis*, 3(9).
- Heni, Oktavianti. 2014. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Intellectual Capital. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Volume 3 No. 5
- Kurotato Nkundabanyanga, S.M. Ntaji J. Ahiauzu, A & K Seajjaaka S. 2014. Intellectual Capital In Ugandan Service Firms As Mediator Of Board Governance And Firm Performance. *African Journal Of Economic And Management Studies*. Vol 5 No 3. PP 300 – 340. <https://doi.org/10.1108/ajems-06-2012-0041>.
- Laurencia T.S & Hatane, S.E. 2016. Pengaruh Intellectual Capital Dalam kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Sektor Konsumsi Yang Go Public di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008 – 2012). *Business Accounting Review*, 3 (1) 33 – 44.
- Ni. Y Cheng Y R & Huang P. 2020. “Do Intellectual Capital Matter To Firm Value Enhancement? Evidence From Taiwan.”. *Journal Of Intellectual Capital*. Vol ahead of print no a head of print. <https://doi.org/10.1108/JIC-10-2019-0235>.
- Pratiwi T R. 2017. Pengaruh Intellectual Capital Dan Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. 8(1).
- Rini S & Boedi S. 2016. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 17 April 43-52.
- Sri Budhi R. 2018. Determinan Faktor Pengungkapan Modal Intelektual dan Tingkat Pengungkapan Per Industrinya Pada Seluruh Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Maret 2018. XVI (1). 95 – 108.
- Soetanto T & Liem PF. 2019. “Intellectual Capital In Indonesia : Dynamic Panel Approach.”. *Journal Of Asia Bussiness Studies*. Vol 12 No. 2. PP 240 – 262. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2018-0059>.
- Soewamo N & Tjahjadi B. 2020. “ Measures That Matter An Empirical Investigation Of Intellectual Capital And Financial Perfomance Of Banking Firm In Indonesia.”. *Journal*

- Of Intellectual Capital. Vol 21 No. 6. PP.1085-1106. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2019-0225>.
- Sudibya, D. C. N. A., & Restuti, M. M. D. (2014). Pengaruh modal intelektual terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 14-29.
- Verawaty, Merina CI & Lastari S.A. 2017. Pengaruh Intellectual Capital, Earning Management, Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi. *Journal Ilmiah Mbi. A.* 16(2) 79 – 94.
- Wahyu Widarjo. 2011. Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapan Modal Intelektual Pada Nilai Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Volume 8 No. 2. Desember 2011.
- Wernerfelt B. 1984. A Resource Based View Of The Firm *Strategic Management Journal*. 5(2) 171 – 80.

**ANALISIS PENGARUH *BURNOUT*, *JOB INSECURITY*
TERHADAP *TURNOVER INTENTION* SALESMAN**

AGATHA SEPTIANNA SRI RATNASARI
agatha@ukmc.ac.id

Abstract

This research is to determinethe impact of of Burnout and Job Insecurity on turnover intention salesman within automotive industries in Palembang. This research using descriptive method. Data were collected by interview and distributing questionnaire for 100 respondents, salesman in automotive industries using convenience sampling. The statistical used in this research were multiple regression by using SPSS. Conclusion of this reseach shows that Burnout has significant negative impact on turnover intention, Job insecurity has significant positive impact on Turnover Intention. Furthermore Burnout and Job insecurity, simultaneously have significant positive impact on Turnover Intention.

Keywords : burnout, job insecurity, turnover intention

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu sumber daya yang memegang peran penting dalam organisasi, karena SDM merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal sehingga bertugas sebagai otak dalam menjalankan suatu kegiatan dalam bisnis. SDM juga merupakan salah satu penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Saeka dan Suana (2016) mengatakan bahwa SDM berperan penting dalam organisasi, tanpa didukung dengan SDM yang baik maka suatu organisasi akan menghadapi masalah dalam pencapaian tujuannya. Tujuan organisasi sendiri dicapai dengan meningkatnya kinerja individu. Diharapkan dengan semakin baiknya kinerja karyawan maka akan memberikan dampak positif bagi kinerja organisasi. Untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan kembali kondisi yang dialami oleh para karyawannya.

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini mengharuskan para karyawan untuk bekerja lebih giat agar target perusahaan dapat tercapai. Hal ini menyebabkan karyawan dapat mengalami stres kerja karena selalu dituntut untuk mencapai target. Stres yang berkepanjangan akan menyebabkan *burnout*. *Burnout* menjadi istilah yang digunakan milenial untuk menggambarkan perasaan lelah secara fisik, emosi, dan mental yang disebabkan karena pekerjaan. Beberapa waktu lalu, WHO pun mengungkapkan bahwa *burnout* telah diakui sebagai sebuah sindrom. Banyak orang yang secara tidak sadar mengidap sindrom ini. Karena itu, masyarakat harus mengetahui tanda-tanda dan solusinya. WHO mengumumkan *burnout* telah masuk dalam revisi ke-11 dari klasifikasi penyakit internasional sebagai sebuah fenomena pekerjaan. *Burnout* memang bukan sebuah kondisi mental namun bisa disebut sebagai sindrom. Sindrom yang disebabkan karena stres berat terkait pekerjaan. Beberapa gejala bisa menjadi tanda-tandanya, seperti merasa kehilangan energi, bersikap negatif atau sinis terhadap pekerjaan, hingga berkurangnya efisiensi kerja. Selain tertekan dan lelah, *burnout* pun bisa menyebabkan insomnia, kecemasan, kesulitan konsentrasi, melemahnya sistem imun, hingga depresi. Hampir setiap pekerja pernah mengalami *burnout* dalam kariernya. Salah satu pekerjaan yang rawan burnout adalah *Salesman*.

Fenomena saat ini yang seringkali terjadi adalah dimana kinerja suatu perusahaan yang telah demikian bagusnya dapat terganggu akibat perilaku karyawan yang sulit untuk dicegah. Salah satu bentuk perilaku karyawan tersebut adalah keinginan berpindah (*turnover intention*) yang nantinya akan berujung pada keputusan karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya

Gejala yang dapat diamati pada karyawan yang memiliki intensi *turnover* adalah karyawan berusaha mencari lowongan kerja ditempat lain dan merasa tidak kerasan bekerja di perusahaan serta memiliki gejala-gejala seperti mengeluh, merasa tidak senang dengan pekerjaannya, pernyataannya bernada negatif, dan tidak mau peduli dengan perusahaan tempat dia bekerja. Makin banyaknya jenis pekerjaan dengan durasi waktu yang sementara atau tidak permanen, menyebabkan semakin banyaknya karyawan yang mengalami *job insecurity* dan menimbulkan rasa stres terhadap karyawan. Menurut Smithson dan Lewis mengartikan *Job Insecurity* sebagai kondisi psikologis seseorang karyawan yang menunjukkan rasa bingung atau merasa tidak aman dikarenakan kondisi lingkungan yang berubah-ubah (*perceived impermanence*). Kondisi ini juga muncul karena banyaknya jenis pekerjaan yang sifatnya sesaat atau pekerjaan kontrak. Dalam jangka pendek *job insecurity* akan berdampak pada kepuasan kerja, keterlibatan kerja, komitmen organisasi dan, kepercayaan (*trust*). Dalam jangka panjang *job insecurity* akan berdampak pada kesehatan fisik, kesehatan mental, performa kinerja, dan intensi keluar (*turnover intention*). Lebih lanjut Manurung dan Ratnawati (2012) mengatakan bahwa meningkatnya *turnover* kini telah menjadi masalah yang serius bagi suatu perusahaan, bahkan beberapa perusahaan dapat mengalami frustrasi ketika mengetahui proses rekrutmen yang selama ini mereka lakukan sia-sia ketika karyawan memilih untuk pindah ke perusahaan lain. Dengan tingginya tingkat *turnover* dapat menimbulkan berbagai potensi biaya, mulai dari biaya pelatihan yang pada awalnya telah diinvestasikan pada karyawan, tingkat kinerja yang mesti dikorbankan, sampai dengan biaya perekrutan serta pelatihan kembali para karyawan baru. *Turnover* sendiri merupakan kenyataan akhir yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan dimana jumlah karyawan akan meninggalkan suatu organisasi pada periode tertentu. Sedangkan *turnover intention* merupakan hasil evaluasi individu mengenai kelanjutan hubungannya dengan suatu organisasi serta belum diwujudkan dengan tindakan yang pasti apakah individu tersebut akan meninggalkan organisasi atau tidak (Saeka dan Suana, 2016). *Turnover intention* merupakan niat untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela, yang dapat mempengaruhi status perusahaan dan dengan pasti akan mempengaruhi produktivitas karyawan (Issa, Ahmad, dan Gelaidan, 2013:526). *Turnover intention* didefinisikan sebagai faktor mediasi antara sikap yang mempengaruhi niat untuk keluar dan benar-benar keluar dari perusahaan. (Yucel, 2012:2).

Di Palembang terdapat beberapa perusahaan yang mempekerjakan banyak *salesman* seperti perusahaan otomotif diantaranya adalah Union Motor menjual produk mobil Honda, Lautan Berlian menjual mobil Mitsubishi, Tunas Auto Graha menjual produk mobil Toyota, Graha Mazindo Mandiri menjual produk mobil Mazda, yang rata-rata adalah produk otomotif asal Jepang. Pada industri otomotif ini para karyawan yang dimiliki didominasi oleh karyawan dibidang *marketing* yang seringkali disebut sebagai tenaga penjual atau tenaga *sales marketing*. Hal ini dikarenakan salah tenaga kerja pemasaran merupakan tenaga kerja yang secara langsung berhubungan dengan para konsumen sehingga menjadi salah satu kunci sukses suatu perusahaan dalam pemenuhan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tenaga kerja pemasaran atau yang disebut *sales marketing* biasanya memiliki target penjualan yang ditentukan berdasarkan jabatan. Penghasilan mereka selain dari gaji, tergantung dari target yang mereka capai, berupa insentif atau komisi penjualan. Saat ini ada situasi yang kurang menguntungkan di dunia otomotif dimana ada kecenderungan/tren penjualan yang menurun. Menurut berita dari industri

otomotif, penjualan otomotif roda empat di Indonesia terkoreksi karena kondisi perekonomian yang tidak menentu. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa penjualan dua bulan pertama 2020 melandai 2,7 persen secara nasional. Tapi, Gaikindo belum akan merevisi target penjualan roda empat nasional tahun ini.

Ketua I Gaikindo Jongkie D Sugiarto menyatakan, wabah Covid-19 menyebabkan mobilitas masyarakat berkurang drastis. Pembelian mobil sebagai kebutuhan tersier pun pasti terpengaruh. "Dari situ kami (sektor otomotif, Red) pasti terdampak," ujarnya. Secara perinci, pemilik pangsa pasar otomotif terbesar di dalam negeri masih dipimpin Grup Astra dengan angka penjualan sebesar 43.065 unit. atau, naik 3,3 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 41.674 unit. Grup Astra masih menguasai *market share* sekitar 54 persen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Burnout*

Burnout merupakan kelelahan fisik, mental, dan emosional yang terjadi karena stres yang diderita dalam jangka waktu yang lama, didalam situasi yang menuntut keterlibatan emosional yang tinggi. Bernardin (dikutip Rosyid, 1996,) menggambarkan *burnout* sebagai suatu keadaan yang mencerminkan reaksi emosional pada individu yang bekerja pada bidang kemanusiaan (*human service*), atau bekerja erat dengan masyarakat. Penderitanya banyak dijumpai pada perawat dirumah sakit, pekerja sosial, guru dan para anggota polisi.

Menurut Poerwandari (2010) *burnout* adalah kondisi seseorang yang terkuras habis dan kehilangan energi psikis maupun fisik. Biasanya *burnout* dialami dalam bentuk kelelahan fisik, mental, dan emosional yang terus menerus. Karena bersifat psikobiologis (beban psikologis berpindah ke tampilan fisik, misalnya mudah pusing, tidak dapat berkonsentrasi, gampang sakit) dan biasanya bersifat kumulatif, maka kadang persoalan tidak demikian mudah diselesaikan.

Burnout merupakan suatu kondisi psikologis yang dialami individu akibat dari timbulnya stress dalam jangka waktu yang lama dan dengan intensitas yang cukup tinggi, yang ditandai dengan kelelahan fisik, mental, dan emosional, serta rendahnya penghargaan terhadap diri sendiri yang mengakibatkan individu merasa terpisah dari lingkungannya. Oleh karena itu perlu reaksi untuk menghadapinya, karena jika tidak maka akan muncul gangguan fisik maupun psikologis.

Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka mengindikasikan bahwa tingkat *burnout* semakin tinggi, demikian pula semakin rendahnya skor maka tingkat *burnout* semakin rendah.

1. Faktor yang menyebabkan *burnout*

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *burnout* dikalangan karyawan, diantaranya :

a. Faktor individu

Seorang manusia yang tidak hanya memiliki peranan khas di dalam lingkungan sosialnya, melainkan juga mempunyai kepribadian serta pola tingkah laku yang spesifik dari dirinya. Faktor individu berhubungan dengan beberapa komponen diantaranya :

1. Jenis kelamin

Maslach dan Jackson (Cherniss, 1987:137) menemukan bahwa pria yang *burnout* cenderung mengalami depersonalisasi sedangkan wanita yang *burnout* cenderung mengalami kelelahan emosional.

2. Usia

Maslach dan Jackson (Cherniss, 1987) maupun Schaufeli dan Buunk (Cooper, dkk, 2001) menemukan pekerja yang berusia muda lebih tinggi mengalami *burnout* daripada pekerja yang berusia tua. Namun tidak ada batasan umur dalam kriteria pekerja yang berusia muda maupun pekerja yang berusia tua.

3. Tingkat Pendidikan

Menurut Maslach dan Jackson (dalam Nurjayadi, 2004) menyebutkan bahwa tingkat pendidikan juga turut berperan dalam sindrom *burnout*. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa stres yang terkait dengan masalah pekerjaan seringkali dialami oleh pekerja dengan pendidikan yang rendah.

4. Status Perkawinan.

Annual Review of Psychology (dalam Nurjayadi, 2004) melaporkan bahwa individu yang belum menikah (khususnya laki-laki) dilaporkan lebih rentan terhadap sindrom *burnout* dibandingkan individu yang sudah menikah. Namun perlu penjelasan lebih lanjut untuk status perkawinan. Mereka yang sudah menikah bisa saja memiliki resiko untuk mengalami *burnout* jika perkawinannya kurang harmonis atau mempunyai pasangan yang tidak dapat memberikan dorongan social (Nurjayadi, 2004).

Faktor kepribadian

Kepribadian atau *personality* pada dasarnya merupakan sebuah karakteristik psikologi dan perilaku yang dimiliki individu yang bersifat permanen yang dapat membedakan antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Adapun faktor kepribadian di bagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1. Konsep diri rendah

Maslach (Sutjipto, 2001) menunjukkan bahwa individu yang memiliki konsep diri rendah rentan terhadap *burnout*. Individu dengan konsep diri rendah mempunyai karakteristik tidak percaya diri dan memiliki penghargaan diri yang rendah.

2. Perilaku tipe A

Friedman dan Rosenman (dalam Cherniss, 1987:129) menyebutkan bahwa individu yang memiliki perilaku tipe A cenderung menunjukkan kerja keras, kompetitif dan gaya hidup yang penuh dengan tekanan waktu. Individu dengan perilaku tipe A lebih memungkinkan untuk mengalami *burnout* daripada individu yang lainnya.

3. Individu yang introvert

Individu yang introvert akan mengalami ketegangan emosional yang lebih besar saat menghadapi konflik, mereka cenderung menarik diri dari kerja dan hal ini akan menghambat efektivitas penyelesaian konflik (Kahn dalam Cherniss, 1987).

4. *Locus of control* eksternal

Rotter (dalam Cherniss, 1987) menjelaskan bahwa individu dengan *locus of control* eksternal meyakini bahwa keberhasilan dan kegagalan yang dialami disebabkan oleh kekuatan dari luar diri. Mereka meyakini bahwa dirinya tidak berdaya terhadap situasi menekan sehingga mudah menyerah dan bila berlanjut mereka bersikap apatis terhadap pekerjaan.

5. Individu yang fleksibel

Kahn dalam Cherniss (1987:131) menemukan bahwa individu yang fleksibel rentan terhadap konflik peran karena mereka kesulitan untuk mengatakan tidak terhadap peran yang datang dengan tuntutan ekstra yang dapat mempengaruhi munculnya *burnout*.

c. Faktor pekerjaan

Kahn dan pekerjanya (dalam Cherniss, 1987) menemukan bahwa konflik peran dan ambiguitas peran merupakan dua factor dalam lingkup pekerjaan yang memberi kontribusi terhadap stres, ketegangan dan sikap emosional yang dihubungkan dengan *burnout*.

Cherniss (1987) menjelaskan bahwa peran yang berlebihan ikut memberi kontribusi dengan bertambahnya stres dan *burnout*, karena itu akan berpengaruh kuat pada coping. Kahn (dalam Cherniss, 1987) mengemukakan bahwa adanya konflik peran merupakan faktor yang potensial terhadap timbulnya *burnout*. Konflik peran ini muncul karena adanya tuntutan yang tidak sejalan atau bertentangan.

d. Faktor organisasi

Faktor-faktor seperti gaya kepemimpinan, iklim organisasi, kekuatan struktur (Cherniss, 1987) dapat mempengaruhi tingkat *burnout* pada karyawan. Eastburg, dkk (dalam Cooper, 2001) menjelaskan bahwa kedua dukungan dari supervisor dan teman sebaya memberi kontribusi bertambahnya kelelahan emosi.

Menurut Lee dan Ashforth (1996), ada beberapa faktor yang menyebabkan *burnout*, yaitu :

1. Tekanan pekerjaan, seperti:

- a Ambiguitas, yaitu keadaan dimana karyawan tidak tahu apa yang harus dilakukan, menjadi bingung, dan menjadi tidak yakin karena kurangnya pemahaman atas hak-hak dan kewajiban yang dimiliki karyawan yang melakukan pekerjaan.
- b Konflik peran, yaitu suatu perangkat harapan atau lebih berlawanan dengan lainnya sehingga dapat menjadi penekanan yang penting bagi sebagian orang.
- c Stres kerja, apabila tekanan yang dialami karyawan bersifat menetap dalam jangka waktu yang lama, maka akan menyebabkan *burnout* karena kondisi tubuhnya tidak mampu membangun kembali kemampuannya untuk menghadapi pemicu stres.
- d Beban kerja, apabila seorang karyawan menanggung banyak pekerjaan dalam waktu relatif singkat, maka dapat membuat karyawan tertekan dan akan menyebabkan *burnout*.

2. Dukungan, seperti:

- a. Dukungan sosial, yaitu tersedianya sumber yang dapat dipanggil ketika dibutuhkan untuk memberi dukungan, sehingga orang tersebut cenderung lebih percaya diri dan sehat karena yakin ada orang lain yang membantunya saat kesulitan.
- b. Dukungan keluarga, keluarga mempunyai andil besar untuk meringankan beban yang dialami meskipun hanya dalam bentuk dukungan emosional, yaitu perilaku memberi perhatian dan mendengarkan dengan simpatik.
- c. Dukungan teman sekerja, teman sekerja yang suportif memungkinkan karyawan menanggulangi tekanan pekerjaan.
- d. Kekompakan suatu kelompok, beberapa ahli mengatakan bahwa hubungan yang baik antara beberapa anggota kelompok kerja merupakan faktor penting dalam kesejahteraan dan kesehatan organisasi.
- e.

3. Karakteristik *burnout*

Jerald Greenberg dan Robert A. Baron (1997) menyebutkan beberapa karakteristik *burnout* :

1. *Physical exhaustion*, karyawan merasa energinya menurun dan sangat lelah, dan mengalami gangguan fisik seperti sakit kepala, kurang tidur, dan perubahan kebiasaan makan.
2. *Emotional exhaustion*, karyawan merasa depresi, tidak tertolong, dan merasa terjebak dalam pekerjaan.
3. *Mental exhaustion*, karyawan menjadi sinis dengan orang lain, berperilaku negatif, dan cenderung tidak respek terhadap diri sendiri, pekerjaan, organisasi, dan bahkan hidupnya secara keseluruhan.
4. *Low personal accomplishment*, karyawan merasa tidak mendapat pencapaian yang besar dimasa lalu, dan menganggap bahwa ia tidak akan sukses di masa depan.

4. Ciri-ciri *burnout*

Menurut Pines & Aronson (1989) ciri-ciri umum *burnout*, yaitu:

1. Sakit fisik dicirikan seperti sakit kepala, demam, sakit punggung, tegang pada otot leher dan bahu, sering flu, susah tidur, rasa letih yang kronis.
2. Kelelahan emosi dicirikan seperti rasa bosan, mudah tersinggung, sinisme, suka marah, gelisah, putus asa, sedih, tertekan, tidak berdaya.
3. Kelelahan mental dicirikan seperti acuh tak acuh pada lingkungan, sikap negatif terhadap orang lain, konsep diri yang rendah, putus asa dengan jalan hidup, merasa tidak berharga.

5. Akibat yang ditimbulkan *burnout*

Beberapa akibat *burnout* bagi individu dan organisasi antara lain:

a) Individu

Menurut Jackson (dalam Jewell dan Siegall, 1998) akibat *burnout* bagi individu adalah memburuknya kualitas hubungan rumah tangga, masalah kesehatan dan hubungan yang buruk dengan rekan sekerja. Kemudian Rostiana (dikutip Gunarsa, 2004) menjelaskan beberapa akibat *burnout* bagi individu yang disebut dengan manifestasi *burnout* diantaranya adalah meningkatnya penggunaan kopi dan alkohol, munculnya problem dalam hubungan seksual, masalah kesehatan secara fisik seperti sakit kepala, mual, nyeri otot, kehilangan selera makan, napas yang pendek dan gangguan tidur.

b) Organisasi

Akibat *burnout* bagi organisasi menurut Jackson (dalam Jewell dan Siegall, 1998) adalah pemberiah pelayanan yang berkualitas rendah bagi pelanggan (klien, pasien), merendahnya keterlibatan kerja pada bagian yang terkena dan meningkatnya orang yang pindah kerja. Orang-orang yang menderita *burnout* boleh jadi mencari peran administratif di mana mereka dapat berlindung pada pekerjaan diantara tumpukan surat-surat dan dokumen (Rosyid,1996). Selain itu menurut Maslach dan Jackson (1981) *burnout* dapat menimbulkan kemerosotan kualitas ketelitian terhadap .tugas yang diberikan oleh staff.

6. Gejala yang terlihat pada penderita *burnout*

Terdapat suatu kenyataan yang mengejutkan, bahwa penderita *burnout* adalah orang-orang yang bersemangat, energik, ambisius, dan memiliki prinsip yang kuat untuk tidak menjadi gagal dan merupakan figur pekerja keras (Freudenberger & Richelson, dalam Feri Farhati & Haryanto FR, 1996) dimana ada 11 gejala yang terlihat pada penderita *burnout* , yaitu :

1. Kelelahan yang merupakan proses kehilangan energi disertai keletihan.
2. Lari dari kenyataan, merupakan alat untuk menyangkal penderitaan yang dialami.
3. Kebosanan dan sinisme. Penderita merasa tidak tertarik lagi akan kegiatan yang dikerjakannya, bahkan timbul rasa bosan dan pesimis akan bidang pekerjaan tersebut
4. Emosional. hal ini dikarenakan karena selama ini individu mampu mengerjakan pekerjaannya dengan cepat. dengan menurunnya kemampuan mengerjakan pekerjaan secara cepat, akan menimbulkan gelombang emosional pada diri individu.
5. Merasa yakin akan kemampuan dirinya, selalu menganggap dirinya sebagai yang terbaik.
6. Merasa tidak dihargai.
7. Disorientasi.
8. Masalah psikosomatis.
9. Curiga tanpa alasan yang jelas.
10. Depresi
11. Penyangkalan kenyataan akan keadaan dirinya sendiri.

Job Insecurity

Pengertian *Job Insecurity*

Greenhalgh & Rosenblatt dalam Sora et al. (2010: 59), mendefinisikan *job insecurity* adalah perasaan ketidakberdayaan untuk mempertahankan kelanjutan pekerjaan karena ancaman situasi dari pekerjaan. Sedangkan Rony & Bram dalam Sanny & Kristanti (2012: 63) mendefinisikan ketidakamanan pekerjaan adalah kondisi di mana karyawan merasa terancam oleh ketidakpastian keberlanjutan dalam bekerja di organisasi mereka. Penampilan ketidakamanan kerja akan menimbulkan dampak negatif terhadap fisik dan psikologis karyawan baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Lewis dalam Andrinirina dkk. (2015: 2) mengartikan ketidakamanan kerja sebagai kondisi psikologis seseorang (karyawan) yang menunjukkan rasa bingung atau merasa tidak aman dikarenakan kondisi lingkungan yang berubah-ubah (*perceived impermanence*).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *job insecurity*. Menurut Suhartono dalam Wardani dkk. (2014: 3) ada beberapa hal yang menjadi masalah dalam *job insecurity* diantaranya sebagai berikut:

1. Kondisi pekerjaan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu yang dimaksud, baik itu berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pekerja yang bersangkutan. Hal ini meliputi lingkungan kerja beban kerja (kuantitatif dan kualitatif), dan pekerjaan berisiko tinggi
2. Konflik peran. Masalah lain yang timbul adalah ketidakjelasan peran dalam bekerja sehingga tidak tahu apa yang diharapkan manajemen dari diri karyawan tersebut.
3. Pengembangan karir. Ketidakjelasan jenjang karir, penilaian prestasi kerja, seringkali menimbulkan suatu kecemasan terhadap keberlangsungan pekerjaan, rasa bosan, dan demotivasi sehingga karyawan tidak produktif lagi.

Ashford dkk. (dalam Kuding & Kurnia, 2011: 69) telah mengategorikan penyebab *job insecurity* ke dalam tiga kelompok sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan dan organisasi. Faktor yang mempengaruhi seperti komunikasi dan perubahan organisasional.
2. Karakteristik individual dan jabatan pekerja. Faktor yang mempengaruhi yaitu usia, *gender*, senioritas, pendidikan, posisi pada perusahaan, latar belakang budaya, status ekonomi sosial, dan pengalaman kerja.
3. Karakteristik personal pekerja. Faktor yang mempengaruhi yaitu *locus of control* dan perasaan optimis atau pesimis pada karyawan.

Menurut Modrek & Cullen (2013: 2) *job insecurity* berdampak pada timbulnya stress kerja yang memiliki efek merugikan pada kesehatan. Wageenar et al. (2012: 764), berpendapat bahwa *job insecurity* memiliki dampak terhadap kesehatan seperti stress kerja dan berdampak pula terhadap kesejahteraan karyawan, karena pekerjaan merupakan pusat kehidupan banyak orang karena memenuhi kebutuhan sebagai pendapatan dan kontak sosial. Menurut Ashford dkk. (dalam Kuding & Kurnia, 2011: 69) diketahui bahwa *job insecurity* yang tinggi akan dirasakan karyawan berhubungan dengan:

1. Keinginan untuk mencari pekerjaan baru,
2. Komitmen organisasi yang rendah,
3. Kepercayaan organisasi rendah, dan
4. Kepuasan kerja yang rendah.

Turnover Intention

Firth (dalam Oetomo, 2012: 153) mendefinisikan *turnover intention* adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti dari pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri. Sedangkan Mobley (dalam Melky, 2015: 698) menambahkan bahwa *turnover intention* adalah penghentian keanggotaan dalam organisasi oleh individu yang berkeinginan untuk pindah kerja dengan menerima upah moneter organisasi

Turnover intention berkurang ketika karyawan memiliki motivasi intrinsik tinggi, misalnya pengembangan karir dan motivasi ekstrinsik, misalnya gaji. (Houskes et al., dalam Kim, 2015: 499). Sedangkan *turnover intention* lebih tinggi di antara karyawan yang merasa kurang berhubungan dengan rekan kerja mereka, tidak merasa terhubung dengan pekerjaan mereka, dan mengorbankan untuk meninggalkan organisasi mereka saat ini (Sablynski & Erez, dalam Kim, 2015: 500).

Menurut Ertas (2015: 407), tingkat *turnover* yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa karyawan tidak puas dengan posisi mereka atau organisasi mereka, namun ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya merasa kurang dalam

menerima gaji, merasa tidak dihargai, atau pekerjaan tidak cukup menantang. Sedangkan menurut Steele et al., (2012: 626) niat pengunduran diri dipengaruhi oleh keterlibatan kerja, dukungan organisasi, dan semangat.

Menurut Al Malki et al. (2012: 3), faktor *turnover* meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, anak-anak, orang dewasa, kebangsaan, etnis, tingkat pendidikan, masa menyusui, masa organisasi, dan penguasaan posisi. Ada banyak faktor lain yang membuat individu memiliki keinginan untuk berpindah. Menurut Handoyo (dalam Yanita, 2012: 2), faktor-faktor tersebut diantaranya adalah lingkungan kerja, komitmen organisasi dari karyawan, kepercayaan terhadap organisasi, dan *job insecurity*.

Faktor-faktor yang menyebabkan *turnover intention* menurut Sun et al., (2013: 1060) adalah paket gaji, rendahnya kesempatan belajar dan pelatihan, kurangnya promosi dan ruang pengembangan individu, hubungan interpersonal, stres kerja, pengaruh sibuk bekerja, kondisi kerja, keluarga lingkungan hidup, perwujudan nilai individu, dan suasana penelitian ilmiah. Konsekuensi yang dihadapi oleh organisasi dalam *turnover* karyawan dapat dibagi menjadi dua aspek yang terdiri biaya langsung dan biaya tidak langsung. Menurut Wood & Macaulay (dalam Ramli et al., 2014: 323), biaya langsung adalah konsumsi organisasi waktu dan uang dalam menemukan, mempekerjakan dan melatih karyawan baru. Sedangkan untuk biaya tidak langsung, hal itu terjadi selama proses pencarian karyawan baru bahwa organisasi mengalami penurunan produktivitas terutama dalam pelayanan disebabkan oleh understaffing dan juga dengan pengalaman dari karyawan baru. Biaya *turnover* rata-rata untuk karyawan profesional penuh waktu di sektor swasta telah diperkirakan setinggi 150% dari paket kompensasi tahunan karyawan (Schlesinger & Heskett dalam Pitts et al., 2011:751).

Abston & Kupritz (2012: 12) berpendapat bahwa biaya nyata yang disebabkan oleh *turnover* antara lain pengolahan dokumen pemisahan, merekrut, memilih dan melatih karyawan pengganti, kehilangan produktivitas. Sedangkan biaya tidak berwujud yang sulit untuk mengukur tetapi juga dapat merusak organisasi termasuk moral rendah, layanan buruk terhadap pelanggan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

	THN	PENELITIAN	JURNAL	HASIL
Vika Audina dan Tatang Kusmayadi	2018	PENGARUH <i>JOB INSECURITY</i> DAN <i>JOB STRESS</i> TERHADAP <i>TURNOVER INTENTION</i> (Studi Pada Staff Industri Farmasi Lucas Group Bandung)	Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume X No. 1/Februari/2018	<i>Job Insecurity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>turnover intention</i> , dan <i>job stress</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>turnover intention</i> .
Iqbal Nurfauzan dan Ii Halilah	2017	Pengaruh <i>Job Insecurity</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i>	Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 3, No. 1, April 2017 98 ISSN 2460-8211	<i>Job Insecurity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>turnover intention</i>
Riza	2018	Pengaruh kepuasan	Jurnal Ilmu	Kepuasan kerja

Kardiawan dan Budiono	kerja, stres kerja, dan <i>burnout</i> terhadap <i>turnover intention</i> pada pt. Lotus indah textile industries kabupaten Nganjuk	Manajemen Vol, 6 No. 4 , 2018	berpengaruh negatif signifikan pada <i>turnover intention, job stress</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>turnover intention, burnout</i> berpengaruh secara positif signifikan pada <i>turnover intention,</i>
-----------------------	---	-------------------------------	--

METODE PENELITIAN

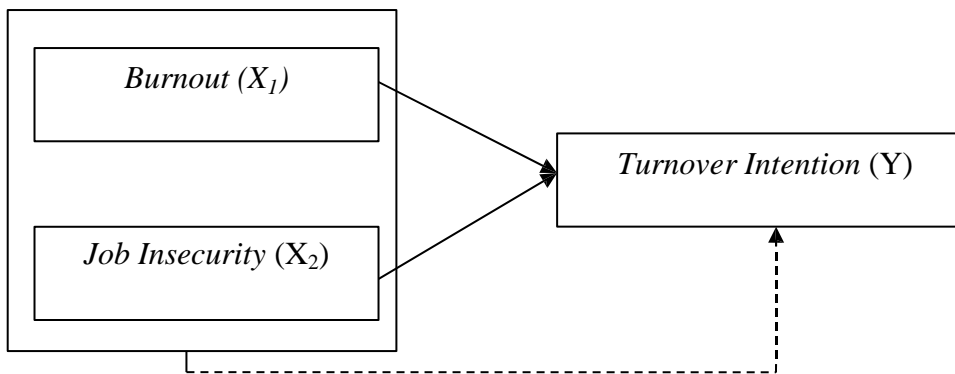
Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *salesman* perusahaan otomotif di Palembang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan kemudahan dengan jumlah sampel sekitar 100 orang *salesman* perusahaan otomotif di Palembang. Yang diambil sampelnya adalah para *salesman*, hal ini dikarenakan mereka ini merupakan tenaga kerja yang paling berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan mengejar target perusahaan.

Kerangka Penelitian

Adapun Model penelitian dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini

Gambar 1
Kerangka Penelitian



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 2

No.	PERNYATAAN	Hasil Uji Validitas	<i>Burnout</i>	<i>Job Insecurity</i>	Kesimpulan
			tabel		
<i>BURNOUT</i>					
1.	Saya merasa mudah emosi dalam pekerjaan saya	0,613	0,1966		Valid
2.	Saya merasa terforsir pada akhir pekerjaan saya	0,624	0,1966		Valid
3.	Saya merasa tidak menikmati pekerjaan saya	0,611		0,1966	Valid
4.	Saya dapat mengatasi permasalahan yang terjadi dengan baik	0,483		0,1966	Valid
5.	Saya benar-benar merasa berguna bagi orang lain dalam pekerjaan saya	0,435	0,1966		Valid
6.	Saya tidak pernah berpikir negatif terhadap orang lain	0,270		0,1966	Valid
7.	Saya tidak pernah bersikap sinis kepada orang lain	0,308		0,1966	Valid
8.	Saya merasa telah menjadi orang yang tidak berperasaan sejak saya menjalankan profesi ini	0,458	0,1966		Valid
9.	Saya khawatir pekerjaan ini akan membuat saya keras secara emosional	0,591	0,1966		Valid
<i>JOB INSECURITY</i>					
1.	Menurut saya, pekerjaan ini penting buat saya, pekerjaan dan karir saya	0,540		0,1966	Valid
2.	Saya gelisah dan tidak berdaya terhadap aspek-aspek pekerjaan di tempat kerja saya ini	0,667		0,1966	Valid
3.	Saya gelisah dan tidak berdaya terhadap peristiwa-peristiwa yang akan mempengaruhi kerja saya seperti dipecat	0,700	0,1966		Valid
4.	Saya merasa tidak aman terhadap pekerjaan saya 1 sampai 2 tahun yang akan datang	0,736	0,1966		Valid
5.	Saya dapat kehilangan pekerjaan karena dihentikan	0,731		0,1966	Valid
6.	Di tempat kerja saya saat ini saya memiliki jaminan masa depan yang pasti	0,483	0,1966		Valid

Sumber : Data output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk seluruh pernyataan kuesioner *Burnout* dan *Job Insecurity* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Turnover Intention*

No.	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	Setelah saya memperoleh pekerjaan yang lebih baik, saya akan segera pindah dari tempat kerja saat ini	0,697	0,1966	Valid
2.	Saya secara aktif mencari pekerjaan lain di luar tempat kerja saat	0,759	0,1966	Valid
3.	Saya ingin mencari lingkungan kerja yang baru	0,714	0,1966	Valid
4.	Saya sering berpikir untuk keluar dari pekerjaan saya untuk saat ini	0,810	0,1966	Valid
5.	Saya tertarik untuk mencari lowongan pekerjaan baru	0,666	0,1966	Valid
6.	Pekerjaan yang saya tangani sesuai dengan harapan saya sehingga saya tidak ingin pindah kerja ke tempat kerja lain	0,287	0,1966	Valid
7.	Saya berkeinginan untuk tetap bekerja di tempat kerja ini dan tidak ingin pindah ke tempat kerja lain	0,375	0,1966	Valid
8.	Saya tidak tertarik untuk pindah kerja walaupun rekan-rekan kerja saya melakukannya	0,351	0,1966	Valid

Sumber : Data output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk seluruh pernyataan kuesioner *Turnover Intention* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi dari suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan mantap apabila didalam mengukur sesuatu secara berulang memberikan hasil yang sama dengan catatan bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode konsistensi internal dengan teknik Cronbach's Alpha. Untuk proses perhitungannya, peneliti menggunakan program statistik SPSS for Windows Release 16.0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Gozali,2016), namun demikian pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan program SPSS bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 rumus koefisien alpha.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	<i>Keterangan</i>
Burnout	0,605	0,60	Reliabel
Job Insecurity	0,712	0,60	Reliabel
Turnover Intention	0,721	0,60	Reliabel

Sumber : Data output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu *Burnout*, *Job Insecurity* dan *Turnover Intention* memiliki *Cronbach's Alpha* hitung diatas *Cronbach's Alpha Standard* > 0,60. Variabel *Burnout* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,605 , *Job Insecurity* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,712, *Turnover Intention* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,721. Dengan demikian seluruh pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik :

Menurut Ghozali (2016), model regresi yang baik adalah model regresi yang terlebih dahulu lulus uji asumsi klasik

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,270	1,894		,671	,504
	TB	,070	,070	,106	,999	,320
	TJI	,027	,073	,039	,365	,716

a. Dependent Variable: ABS_RES

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat bahwa persyaratannya yaitu : jika nilai signifikan > 0,05. Dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas nilai sig nya diatas 0,05 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2016:154).

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,55362085
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,035
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,474
Asymp. Sig. (2-tailed)		,978

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Persyaratannya : Jika $asympt > 0,05$ maka data dapat dikatakan normal. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data terdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara vairabel independen (Ghozali, 2016:104). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,038	3,086		4,874	,000		
	TB	,085	,114	,074	,747	,457	,902	1,108
	TJI	,396	,119	,331	3,320	,001	,902	1,108

a. Dependent Variable: TTI

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas. Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen tampak juga bahwa semua mempunyai korelasi yang tidak tinggi karena masih dibawah 0.5 atau dibawah 50 %. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini menjelaskan dampak secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Y = *Turnover Intention*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Burnout*

X_2 = *Job Insecurity*

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,038	3,086	
	TB	,085	,114	,074
	TJI	,396	,119	,331

a. Dependent Variable: TTI

Diperoleh persamaan :

$$Y = 15,038 + 0,85X_1 + 0,396X_2 + e$$

Nilai 15,038 adalah nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada penurunan/kenaikan *burnout* dan *job insecurity*, maka tingkat *turnover intention* akan mencapai 15,038.

Nilai 0,85 merupakan koefisien regresi *burnout*, dimana bahwa setiap upaya penambahan sebesar satu satuan untuk *burnout*, maka akan ada kenaikan *turnover intention* 0,85

Koefisien regresi *job insecurity* 0,396, dimana bahwa setiap upaya penambahan sebesar satu satuan untuk *job insecurity*, maka akan ada kenaikan *turnover intention* 0,396

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,113	4,600

a. Predictors: (Constant), TJI, TB

b. Dependent Variable: TTI

Berdasarkan Tabel Model Summary diatas diperoleh nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.113 atau 11,3% yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai sebesar 11,3% menunjukkan bahwa nilai (Y) *Turnover Intention* dapat dijelaskan oleh variabel X1 *Burnout* dan X2 *Job insecurity* sebesar 11,3%, sedangkan sisanya 88,7% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar persamaan regresi.

Uji F

Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat

Tabel 10
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,038	3,086		4,874	,000		
	TB	,085	,114	,074	,747	,457	,902	1,108
	TJI	,396	,119	,331	3,320	,001	,902	1,108

a. Dependent Variable: TTI

Berdasarkan tabel uji t di atas maka hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Variabel *burnout* memiliki nilai beta positif sebesar (0,085) dengan taraf signifikansi (0,457) < 0,05 (5%) yang artinya *burnout* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *turnover intention salesman*.

Variabel *job insecurity* memiliki nilai beta positif sebesar (0,396) dengan taraf signifikansi (0,001) < 0,05 (5%) yang artinya *job insecurity* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *turnover intention salesman*.

Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,939	2	153,970	7,275	,001 ^b
	Residual	2052,811	97	21,163		
	Total	2360,750	99			

a. Dependent Variable: TTI

b. Predictors: (Constant), TJI, TB

Berdasarkan tabel uji F diatas, dapat dilihat dari nilai sig $0,001 \leq 0,05$ dimana dapat disimpulkan bahwa variabel X1, *Burnout* dan variabel X2, *Job Insecurity* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y, *Turnover Intention salesman*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan kepada para salesman perusahaan otomotif ada 100 eksemplar dan semuanya kembali serta bisa diolah datanya. Adapun perincian asal perusahaan responden atau salesman otomotif tersebut sebagai berikut :

Tabel 12
Jumlah Responden berdasarkan Perusahaan

No.	Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Union Motor Honda	62	62
2..	Graha Mazindo Mandiri Mazda	9	9
3.	DFSK Sriwijaya Motor	3	3
4.	Lautan Berlian Mitsubishi	8	8
5.	Tunas Auto Graha Toyota (TAG)	4	4
6.	Wuling Motor Palembang	4	4
7.	Indomobil Nissan Palembang	10	10
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penyebaran kuesioner paling banyak dari Union Motor yang menjual produk Honda dan memiliki beberapa cabang (62%), kemudian diikuti Indomobil Nissan Palembang yang menjual produk Nissan dan Datsun (10%). Diikuti oleh Graha Mazindo Mandiri Mazda yang menjual produk Mazda (9%) dan PT. Lautan Berlian Mitsubishi yang menjual produk Mitsubishi (8%), selebihnya rata-rata 4% adalah agen mobil merk Toyota, Wuling dan DFSK.

Identitas Responden

Tabel 13
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	84	84
2.	Wanita	16	15
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, rata-rata responden 84% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga *marketing/salesman* sebagian besar adalah laki-laki karena banyak dituntut bekerja di lapangan, selain itu pelanggan yang menentukan keputusan pembelian biasanya juga adalah laki-laki.

Tabel 14
Jumlah Responden berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-25 tahun	52	52
2.	26-32 tahun	27	27
3.	33-40 tahun	19	19
4.	>40 tahun	2	2
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, rata-rata responden sekitar 79% adalah berusia sekitar 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga *marketing/salesman* sebagian besar berusia muda dan merupakan usia produktif.

Tabel 15
Jumlah Responden berdasarkan Status

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum menikah	55	55
2.	Menikah	45	45
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan status, rata-rata responden 55% belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga *marketing/salesman* akan lebih fleksibel waktunya dalam mencari pelanggan.

Tabel 16
Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA	39	39
2.	Diploma	2	2
3.	S1	58	58
4.	S2	1	1
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, rata-rata responden 61% memiliki pendidikan yang tinggi.

Tabel. 17
Jumlah Responden berdasarkan Lama Bekerja

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-6 tahun	93	93
2.	7-12 tahun	6	6
3.	13-20 tahun	1	1
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan lama bekerja, rata-rata responden 93% memiliki lama bekerja berkisar 1 sampai 6 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga *marketing/salesman* memiliki *turnover* cukup tinggi mengingat tantangannya begitu besar dalam mengejar target.

Tabel. 18
Jumlah Responden berdasarkan Gaji

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 1.600.000	39	39
2.	1.700.000 – 2.200.000	25	25
3.	2.300.000 – 2.800.000	33	33
4.	>2.800.000	3	3
	Total	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan gaji, hampir seluruh responden 97% memiliki gaji maksimum Rp.2,8 juta rupiah, sebagian besar diantaranya dibawah Rp.2,8 juta sesuai standard UMR Sumatera Selatan tahun 2019 .

KETERANGAN	Tabel 19						T O T A L
	STB	Rangsang	Suman	Tabel	SS		
	B1	29	34	30	7	0	
	B2	24	33	30	11	2	RATA-2
	B3	26	51	12	7	4	
	B4	7	4	13	55	21	
Burnout	B5	2	0	36	45	17	
	B6	1	6	24	40	29	
	B7	2	4	20	52	22	
	B8	32	41	15	7	5	
	B9	32	45	17	3	3	
		155	436	591	908	515	2,605
	J11	6	7	26	38	23	
	J12	11	50	24	11	4	2.89
	J13	12	40	31	15	2	
Job insecurity	J14	13	36	26	21	4	
	J15	12	33	22	25	8	
	J16	8	14	39	26	13	
		62	360	504	544	270	1,740
	TI1	9	19	31	27	14	
	TI2	15	35	28	20	2	1.93
	TI3	12	32	34	17	5	
	TI4	11	33	36	14	6	
	TI5	9	29	38	22	2	
Turnover intention	TI6	3	15	32	35	15	
	TI7	4	12	35	34	15	
	TI8	5	20	30	31	14	
		68	390	792	800	365	2,415
							2.68

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban identitas responden dan statistik deskriptif responden, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut :

Berdasarkan gambaran identitas responden *salesman* perusahaan otomotif di Palembang dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin maka, sebagian besar 84% berjenis kelamin laki-laki, dengan usia yang sangat produktif 79% sekitar 30 tahun dengan status yang rata-rata belum menikah sebanyak 55%, dengan rata-rata pendidikan yang tinggi 61% mengenyam pendidikan tinggi. Namun demikian 93% responden memiliki lama bekerja rata-rata 1-6 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan *salesman* kurang begitu diminati untuk jangka panjang mengingat tantangannya besar dengan target tertentu yang harus dipenuhi

atau dicapai. Sedangkan dari sisi gaji, 97% responden mendapatkan gaji maksimal 2,8 juta rupiah dimana jumlah tersebut adalah standar gaji UMP Sumatera Selatan 2019.

Berdasarkan hasil tabel 19 rangkuman di atas nilai yang didapat adalah berdasarkan perhitungan dsri jawaban responden. Total skor didapat dari jawaban responden seperti STS dikali satu, TS dikali dua, CS dikali 3, S dikali 4, SS dikali 5 maka diperoleh angka total skor. Untuk rata-rata variabel didapatkan dengan rumus total skor dibagi jumlah pertanyaan variabel dibagi jumlah sampel dan didapatlah rata-rata variabel *burnout* didapatkan sebesar 2,89 yakni diatas angka 2,00 yang berarti bahwa karyawan netral dengan adanya *burnout* di pekerjaan mereka. Variabel *Job insecurity* didapatkan sebesar 1,93 yakni diatas angka 1,00 yang berarti bahwa karyawan tidak setuju dengan adanya *job insecurity* di pekerjaan mereka. \sedangkan untuk variabel *turnover intention*, didapatkan sebesar 2,68 yakni diatas angka 2,00 yang berarti bahwa karyawan netral dengan adanya *turnover intention* di pekerjaan mereka.

Pada pengujian asumsi klasik ditemukan bahwa model regresi berdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas dan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Pada pengujian analisis regresi berganda, persamaan regresi dalam model penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 15,038 + 0,85X_1 + 0,396X_2 + e$$

Nilai 15,038 adalah nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada penurunan/kenaikan *burnout* dan *job insecurity*, maka tingkat *turnover intention* akan mencapai 15,038.

Nilai 0,85 merupakan koefisien regresi *burnout*, dimana bahwa setiap upaya penambahan sebesar satu satuan untuk *burnout*, maka akan ada kenaikan *turnover intention* 0,85

Koefisien regresi *job insecurity* 0,396, dimana bahwa setiap upaya penambahan sebesar satu satuan untuk *job insecurity*, maka akan ada kenaikan *turnover intention* 0,396

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.113 atau 11,3% yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai sebesar 11,3% menunjukkan bahwa nilai (Y) *Turnover Intention* dapat dijelaskan oleh variabel X_1 *Burnout* dan X_2 *Job insecurity* sebesar 11,3%, sedangkan sisanya 88,7% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar persamaan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *burnout* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Turnover intention* seperti teori dan penelitian sebelumnya. *Burnout* adalah kondisi stres yang berkepanjangan yang bisa mengakibatkan seseorang tergerak untuk meninggalkan organisasi sesuai dengan teori menurut Cherniss (1987). Hal ini kemungkinan besar karena mengingat situasi dan kondisi *burnout* yang diakibatkan juga dengan adanya pandemi dimana di saat-saat seperti ini hampir semua industri mengalami kondisi yang kurang menguntungkan, sehingga seseorang yang mengalami kondisi seperti ini akan berpikir ulang untuk meninggalkan organisasi atau perusahaan. Sedangkan *Job Insecurity*, secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Turnover Intention*. Hal ini sesuai dengan teori dimana ketidak nyamanan yang ditimbulkan di kantor seringkali pemicunya adalah ketidakpuasan kerja yang diakibatkan oleh berbagai faktor Hal ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian Iqbal Nurfauzan dan Ii Halilah (2017) maupun penelitian Vika Audina dan Tatang Kusmayadi (2018) dalam penelitiannya pengaruh *job insecurity* dan *job*

stress terhadap *turnover intention* (Studi Pada Staff Industri Farmasi Lucas Group Bandung), maupun penelitian Riza Kardiawan dan Budiono (2018) Pengaruh kepuasan kerja, stres kerja, dan *burnout* terhadap *turnover intention* pada pt. Lotus indah textile industries kabupaten Nganjuk dimana hasilnya semuanya menunjukkan bahwa *Job Insecurity* berpengaruh secara positif signifikan pada *Turnover Intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *burnout* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Turnover intention*, sedangkan *Job Insecurity* berpengaruh secara positif signifikan pada *Turnover Intention*. Namun demikian *burnout* dan *Job Insecurity* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Turnover Intention*.

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.113 atau 11,3% yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai sebesar 11,3% menunjukkan bahwa nilai (Y) *Turnover Intention* dapat dijelaskan oleh variabel X1 *Burnout* dan X2 *Job insecurity* sebesar 11,3%, sedangkan sisanya 88,7% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar persamaan regresi.

Berdasarkan hasil tabel rangkuman berdasarkan perhitungan dari jawaban responden. Total skor didapat dari jawaban responden seperti STS dikali satu, TS dikali dua, CS dikali 3, S dikali 4, SS dikali 5 maka diperoleh angka total skor. Untuk rata-rata variabel didapatkan dengan rumus total skor dibagi jumlah pertanyaan variabel dibagi jumlah sampel dan didapatlah rata-rata variabel *burnout* didapatkan sebesar 2,89 yakni diatas angka 2,00 yang berarti bahwa karyawan netral dengan adanya *burnout* di pekerjaan mereka. Variabel *Job insecurity* didapatkan sebesar 1,93 yakni diatas angka 1,00 yang berarti bahwa karyawan tidak setuju dengan adanya *job insecurity* di pekerjaan mereka. \sedangkan untuk variabel *turnover intention*, didapatkan sebesar 2,68 yakni diatas angka 2,00 yang berarti bahwa karyawan netral dengan adanya *turnover intention* di pekerjaan mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka perusahaan atau distributor otomotif bisa lebih memperhatikan *salesmannya* terutama dalam hal penetapan target dan pemberian gaji serta insentif untuk menghindari *burnout* dan *job insecurity*. Sehingga bisa menurunkan tingkat *turnover* atau *Turnover Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dessler, Gary. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia – Edisi Kesepuluh*, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Diah, Shilehatusya (2017). Pengaruh Kompetensi Kerja terhadap kinerja karyawan di Kantor PT. Kitadin. *e-jurnal administrasi Negara*. Vol.5 No.2.
- Edison, Emron., Anwar, Yohny., Komariyah,Imas. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Halimsaputra, Ervinna (2012) Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional, Kesadaran Adanya Alternatif Kesempatan Kerja, *Burnout* dan *Job Insecurity* Terhadap *Turnover Intention* (Studi Empiris Pada KAP Di Semarang) ”, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Program Sarjana UNIKA Soegijapranata Semarang.
- <https://health.detik.com/fotohealth/d-3672591/10-pekerjaan-yang-paling-rawan-memicu-stres/1/#photos>
- <https://sumeks.co/penjualan-mobil-di-indonesia-turun/>
- Iqbal Nurfauzan dan Ii Halilah (2017). Pengaruh *Job Insecurity* Terhadap *Turnover Intention*, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 3, No. 1, April 2017
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2019) Geliat Industri Otomotif Semakin Ngebut *Berita Online*. Terbit 8 Maret 2019. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/19753/Geliat-Industri-Otomotif-Semakin-Ngebut>). Akses 18 Maret 2019.
- Priyono, Marnis. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zifatama Publisher. Riza Kardiawan dan Budiono (2018). Pengaruh kepuasan kerja, stres kerja, dan *burnout* terhadap *turnover intention* pada pt. Lotus indah textile industries kabupaten Nganjuk, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol, 6 No. 4 , 2018
- Sedarmayanti. (2012). *Manajemen dan Komponen Terkait Lainnya*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta..
- Sutrisno, Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Vika Audina dan Tatang Kusmayadi (2018). pengaruh *job insecurity* dan *job stress* terhadap *turnover intention* (Studi Pada Staff Industri Farmasi Lucas Group Bandung), *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Volume X No. 1/Februari/2018
- Wibowo, Woen Steven (2013). *Pengaruh Work Family Conflict, Job Insecurity, Burnout, Job Stress, Konflik Peran Terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover Intention Auditor (Studi Empiris Pada KAP di Kota Semarang)*. Other thesis, Prodi Akuntansi Unika Soegijapranata. Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

