

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No.1, Maret 2021

Pengaruh Desain dan Manfaat Keemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG
Catharina Clara

Peran Work Involvement Terhadap Self Efficacy Pelaku Usaha Mikro di Palembang
Maria Fransisca Sulistyawati

Peran Corporate Social Responsibility Bank Jatin Cabang Nganjuk Terhadap PEMBERDAYAAN Masyarakat di Kabupaten Nganjuk
Indrian Supheni, Ambarwati, Dwi Puji Rahayu

Variabel Makroekonomi Yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Indonesia, Thailand, Malaysia, Dan Vietnam
Benny Budiawan Tjandrasa, Agus Aribowo, Rofinus Jewarut

Dampak Manajemen Modal Kerja Terhadap Cash Holding Pada Industri Consumer Goods Indonesia
Yongki , Risduan Panjaitan , Farah Margaretha Leon

Pengaruh Tata Letak, Kualitas, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Orientasi Pasar
Diva Riza Fahlefi

Pengaruh Earning Per Share Dan Price Earning Ratio Terhadap Return Saham
Johanis Darwin Borolla, Krisaldya Ester Pelmelay

An Empirical Study On Quality Of Public Accounting Firms In Palembang
Muhammad Ihsan Siregar, Anisa Listya, Ruth Samantha Hamzah , Nur Khamisah , Abdullah Saggaf

Sistem Informasi Pemasaran Produk Kopi Arabika Gunungmalang Berbasis Android
Ria Manurung

Digitalisasi Publikasi Laporan Keuangan Daerah
Pancawati Hardiningsih, Caecilia Srimindarti, Afifatul Jannah, Maria Yosaphat Dedi Haryanto

**Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang**

**Pengaruh Desain dan Manfaat Keemasan Terhadap Minat Pembelian
FMCG**

Catharina Clara

**Peran Work Involvement Terhadap Self Efficacy Pelaku Usaha Mikro di
Palembang**

Maria Fransisca Sulistyawati

**Peran Corporate Social Responsibility Bank Jatin Cabang Nganjuk Terhadap
Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Nganjuk**

Indrian Supheni, Ambarwati, Dwi Puji Rahayu

**Variabel Makroekonomi Yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Indonesia,
Thailand, Malaysia, Dan Vietnam**

Benny Budiawan Tjandrasa, Agus Aribowo, Rofinus Jewarut

**Dampak Manajemen Modal Kerja Terhadap Cash Holding Pada Industri
Consumer Goods Indonesia**

Yongki , Risduan Panjaitan , Farah Margaretha Leon

**Pengaruh Tata Letak, Kualitas, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap
Orientasi Pasar**

Diva Riza Fahlefi

**Pengaruh Earning Per Share Dan Price Earning Ratio Terhadap Return
Saham**

Johanis Darwin Borolla, Krisaldya Ester Pelmelay

An Empirical Study On Quality Of Public Accounting Firms In Palembang
Muhammad Ihsan Siregar, Anisa Listya, Ruth Samantha Hamzah , Nur Khamisah ,
Abdullah Saggaf

**Sistem Informasi Pemasaran Produk Kopi Arabika Gunungmalang Berbasis
Android**

Ria Manurung

Digitalisasi Publikasi Laporan Keuangan Daerah
Pancawati Hardiningsih, Caecilia Srimindarti, Afifatul Jannah, Maria Yosaphat Dedi
Haryanto

**Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang**

e- ISSN 2580-1236 ISSN 1693-8224

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 19, No. 1, Maret 2021

PENANGGUNG JAWAB:
Rektor Universitas Katolik Musi Charitas

KETUA PENYUNTING:
Weny Putri

PENYUNTING PELAKSANA:

Choriyah, Universitas Muhamadiyah Palembang, Indonesia
Berto Usman, Universitas Bengkulu, Indonesia
Fitriya Fauzi, RMIT University, Vietnam
Desi Ulpa Anggraini, STIE Rahmadiyah Sekayu, Indonesia
Heriyanto, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Fransiska Soejono, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Johan Gunady Ony, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
Maria Widyastuti, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia
Agatha Septianna S R, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Delfi Panjaitan, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Lilik Pranata, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

DISTRIBUSI & SIRKULASI:

Yasinta

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. 1, Maret 2021

Pengaruh Desain dan Manfaat Keemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG Catharina Clara.	1-24
Peran Work Involvement Terhadap Self Efficacy Pelaku Usaha Mikro di Palembang Maria Fransisca Sulistyawati	35-33
Peran Corporate Social Responsibility Bank Jatin Cabang Nganjuk Terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Nganjuk Indrian Supheni, Ambarwati, Dwi Puji Rahayu	34-51
Variabel Makroekonomi Yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Indonesia, Thailand, Malaysia, Dan Vietnam Benny Budiawan Tjandrasa, Agus Aribowo, Rofinus Jewarut	52-61
Dampak Manajemen Modal Kerja Terhadap Cash Holding Pada Industri Consumer Goods Indonesia Yongki , Risduan Panjaitan , Farah Margaretha Leon	62-78
Pengaruh Tata Letak, Kualitas, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Orientasi Pasar Diva Riza Fahlefi	79-87
Pengaruh Earning Per Share Dan Price Earning Ratio Terhadap Return Saham Johanis Darwin Borolla, Krisaldya Ester Pelmelay	88-104
An Empirical Study On Quality Of Public Accounting Firms In Palembang Muhammad Ichsan Siregar, Anisa Listya, Ruth Samantha Hamzah , Nur Khamisah , Abdullah Saggaf	105-113
Sistem Informasi Pemasaran Produk Kopi Arabika Gunungmalang Berbasis Android Ria Manurung	114-131

Digitalisasi Publikasi Laporan Keuangan Daerah

Pancawati Hardiningsih, Caecilia Srimindarti, Afifatul Jannah, Maria Yosaphat Dedi
Haryanto

..... 132-146

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 menyebarkan 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
Suwarjono. 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)

PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG

CATHARINA CLARA¹
clara@ukmc.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine whether packaging design and packaging benefits serve as an endpoint for marketing communication that can influence consumer purchase interest for FMCG products. The method was a survey of consumers whose shops at Giant supermarket and JM Kenten on Jl. M.P Mangkunegara Palembang City. Data analysis used descriptive statistic mean score, multiple linear regression, classic assumption, validity, and reliability test. The result shows that packaging design and packaging benefit have a positive effect on consumer purchase interest.

Keywords: *Packaging design, packaging benefits, consumer purchase interest, and FMCG*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah desain kemasan dan manfaat kemasan berfungsi sebagai titik akhir komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi pengambilan minat pembelian konsumen untuk produk-produk FMCG. Metode yang digunakan adalah survei kepada konsumen yang berbelanja di Giant dan JM Kenten di Jl.M.P Mangkunegara, Kota Palembang. Analisis data menggunakan statistika deskriptif skor rata-rata dan regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik dan validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Kata kunci: *desain kemasan, manfaat kemasan, minat membeli, FMCG*

PENDAHULUAN

Penelitian ini diilhami dari pengamatan yang dilakukan pada supermarket-supermarket yang menyediakan deretan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada lorong-lorong lini produk yang panjang dengan jarak antar rak yang cukup luas sehingga memungkinkan lewat 2-3 *trolley* belanjaan secara berjajar. Terlihat bahwa setiap lini produk menawarkan varian produk yang bermacam-macam lengkap dengan kekhasan masing-masing. Namun setelah dilihat lebih seksama, produk-produk dewasa ini menggunakan kemasan yang hampir-hampir mirip desainnya baik dalam bentuk, warna, bahan, dan ukurannya. Seolah-olah mereka berlomba-lomba untuk dipilih oleh konsumen karena penampilan mereka yang menarik dan menjanjikan kualitas. Merek-merek pionir sudah duluan merancang kemasan produk mereka namun para penantang pasar maupun pengikut pasar tidak mau kalah. Ada kala mereka ‘meniru’ beberapa aspek dalam kemasan pemimpin pasar sehingga konsumen yang tidak cukup jeli kemungkinan membuat kesalahan ketika mengambil produk mereka yang dikira produk pemimpin

FMCG merupakan salah satu industri yang cukup besar di Indonesia. Industri FMCG sendiri merupakan industri yang bergerak di bidang kebutuhan masyarakat yang dapat bergerak sangat cepat. Beberapa perusahaan publik atau yang memang sudah dikenal luas oleh

¹ Dosen Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

masyarakat Indonesia seperti Nestle, Unilever, Procter & Gamble, Mayora, Orang Tua Group, Indofood, Garuda Food, dan lainnya. FMCG adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta *non-durable* seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan & minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah. Contoh merek FMCG adalah Coca-Cola, Pepsi, Ultra Milk, Indomie, dsb. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan mereka lakukan untuk produk lain, maka dari itu jenis produk ini sangat sering dibeli oleh konsumen.

FMCG sendiri juga menjadi salah satu industri yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Secara umum, model pertumbuhan di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa sektor, yakni konsumsi rumah tangga sebesar 55%, investasi sebesar 32%, pengeluaran pemerintah sebesar 9%, pengeluaran lain lain sebesar 3%, dan export impor sebesar 1%. (Binus, 2019). Melihat fakta ini maka FMCG merupakan industri yang patut diperhitungkan karena menentukan turun naiknya GDP negara kita.

Ada dua fenomena dalam dunia kemasan FMCG. Fenomena pertama adalah ramainya perusahaan-perusahaan FMCG menawarkan produk dengan ukuran kecil (*sachet*). Fenomena kedua adalah kemasan besar produk menawarkan potensi yang besar dalam meningkatkan tingkat konsumsi konsumen Indonesia. Produk dalam kemasan sachet memang belum bisa digantikan peranannya, khususnya dalam menarik konsumen baru agar mencoba suatu brand. Potensi pasar industri FMCG di Indonesia, berdasar prediksi Euromonitor (sebuah perusahaan riset pasar global) disebutkan bakal memiliki 80 juta konsumen atau 40% dari total konsumen di ASEAN pada 15 tahun ke depan. Jika berbagai masalah krusial seperti inflasi, stabilitas politik, infrastruktur, korupsi, dan birokrasi yang berbelit-belit bisa diselesaikan, bisa dipastikan Indonesia akan menjadi sebuah negara yang wajib 'dikuasai' oleh para pelaku industri manapun di dunia. (Rini, 2019).

Industri yang tidak dapat dipisahkan dengan industri FMCG adalah industri kemasan. Pertumbuhan FMCG yang pesat tentu membutuhkan kemasan sehingga pertumbuhannya diikuti pula oleh pertumbuhan industri ini. Industri kemasan di Indonesia tergabung dalam *Indonesian Packaging Federation (IPF)*, didirikan pada Agustus 1977. IPF adalah anggota dari *Asian Packaging Federation (APF)* dan *World Packaging Organization (WPO)*. IPF mewadahi para anggotanya untuk saling berbagi informasi, jaringan kerjasama, kerjasama bisnis, pelatihan/ pendidikan, *workshop*, kunjungan pabrik, seminar dan konferensi, pengembangan teknologi, pengembangan industri, aspek-aspek lingkungan, hukum dan regulasi, dsb. Misionya adalah meningkatkan kualitas kemasan dan pengembangan teknologi dengan mendorong riset dan pengembangan inovasi kemasan. Jaringan IPF terdiri dari asosiasi-asosiasi produsen kemasan seperti: APCI (*Indonesian Glass Manufacturers Association*), APHINDO (*Indonesian Downstream Plastic Industries Association*), APKI (*Indonesia Pul & Paper Industries Association*), APKKI (*Indonesian Can Packaging Manufacturers Association*), GIATPI (*Indonesian Woven Polyolefin Manufacturers Association*), INAPLAS (*Indonesian Aromatic, Olefin & Plastic Industries Association*), PICCI (*Indonesian Corrugated Cardboard Industries Association*), ROTOEMAS (*Indonesian Flexible Packaging Industries Association*) IPF(<https://packindo.org/about-page>)

Salah satu perusahaan pengemasan yang cukup besar yaitu Tetra Pak Indonesia, yang merupakan perusahaan pemrosesan dan pengemasan makanan dan minuman. Menurut *Communication Manager* Tetra Pak Indonesia, Gabrielle Angriani, tingkat konsumsi

masyarakat berpeluang lebih tinggi, sehingga bisa berefek positif terhadap permintaan kemasan. Demi mendukung pelestarian lingkungan hidup, Tetra Pak Indonesia berupaya merealisasikan penggunaan 100% sumber daya alam terbarukan dengan mengembangkan bahan baku ramah lingkungan. Reza Andreanto, *Environment Manager* Tetra Pak Indonesia mengatakan, saat ini, penggunaan bahan baku terbarukan masih 70%. Sisanya, berupa *polymer* dan aluminium. Sebenarnya Tetra Pak global sudah punya portofolio kemasan yang bahan bakunya 100% sumber daya alam terbarukan, yaitu Tetra Rex Bio-Based yang dibuat dari kombinasi kertas dan tebu. Namun, di Indonesia belum ada perusahaan yang menggunakan bahan baku 100% terbarukan. Alasannya adalah perusahaan FMCG masih mengutamakan diferensiasi *packaging* belum pada kesadaran lingkungannya lebih tinggi (Kartini, 2019).

Tantangan yang dihadapi industri kemasan dewasa ini adalah masalah sampah plastik, daya konsumsi, dan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri kemasan dalam negeri pada tahun ini. Seperti diketahui, belakangan ini masalah sampah plastik kembali menghangat. Beberapa wilayah di Indonesia telah menerapkan kebijakan pelarangan kantong plastik. Selain itu, pemerintah juga berencana mengenakan cukai pada produk plastik untuk mengurangi dampak negatif ke lingkungan. Rencana ini, ditentang oleh industri plastik karena dinilai bakal memberatkan industri ke depan dan tidak menjadi solusi efektif (Novlka, 2019).

Pengemasan sering kali merupakan kesan terakhir konsumen atau kesan yang dimiliki oleh konsumen sebelum keputusan pembelian akhir dibuat, oleh karena itu, ada baiknya memastikan kemasan itu bekerja sebaik mungkin, memastikan dampaknya positif terhadap penjualan, mungkin dalam bentuk citra, nilai merek, fungsionalitas produk atau inovasi murni. Ada banyak cara untuk menambahkan nilai kemasan. Pemasar harus mempertimbangkan beberapa hal untuk membuat pengemasan mendukung *positioning* merek mereka, membangun keunggulan kompetitif, mempertahankan inovasi atau meningkatkan harga premium mereka. Pengembangan pengemasan dapat memberikan sejumlah manfaat bisnis misalnya representasi nyata nilai-nilai merek atau perusahaan, peningkatan signifikan pengiriman produk, pengalaman atau kenikmatan, peningkatan dampak pada titik pembelian, dan saluran atau peluang distribusi baru

Lebih dari 70% keputusan pembelian dibuat di rak toko swalayan, karena pengemasan produk adalah hal pertama yang dilihat konsumen, maka memainkan peran penting dalam membedakan suatu merek dari pesaing sangat dipengaruhi oleh kemasan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Pemasar sangat menyadari fakta ini, dan berusaha keras untuk membuat kemasan yang akan menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk. Pergeseran dalam pengambilan keputusan konsumen berarti pemasar perlu menyesuaikan pengeluaran mereka dan menempatkan pandangan mengenai perubahan ini pada waktu yang tepat, memberikan konsumen informasi dan dukungan yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat.

Pengamatan terhadap konsumen yang berbelanja menunjukkan bahwa ada konsumen yang mengambil produk, membaca atau melihat-lihat kemasan, lalu meletakkannya ke dalam trolley ataupun mengembalikannya kembali ke atas rak. Sementara konsumen anak-anak merengek kepada orang tuanya untuk dibelikan makanan atau minuman ringan tertentu yang mencantumkan tokoh kartun kesayangan mereka. Konsumen keluarga mungkin membeli produk dengan kemasan besar sedangkan konsumen individu cenderung membeli untuk kebutuhan diri sendiri.

Pertanyaannya adalah apakah ada perbedaan perspektif antara produsen dengan konsumen? Apakah ada perbedaan dalam memandang kemasan dari segi desain dan manfaatnya? Produsen yang ingin produknya dapat bersaing dengan pesaing dan

memenangkan hati konsumen sangat serius dalam melaksanakan manajemen kemasan. Mulai dari material kemasan, desain, sampai manfaat kemasan termasuk kepada dampaknya terhadap lingkungan hidup. Apakah konsumen betul-betul membaca yang tertulis dan memperhatikan objek yang tercantum pada kemasan. Khususnya konsumen yang merupakan pemakai awal produk atau yang ingin berpindah merek karena bosan atau tidak puas dengan produk yang lama.

Ada 6 variabel yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dan desainer ketika menciptakan kemasan yang efektif, yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, bahan, dan selera (Smith, 2006). Namun, meski desainnya sangat menarik dan populer, belum tentu efektif untuk menjual, karena mungkin 'hilang' di keramaian rak dan mungkin gagal mengkomunikasikan pesan kunci (Young, 2008). Pesan mungkin tidak tersampaikan dengan jelas bila konsumen teralih perhatiannya karena tertera pada sisi kemasan yang berbeda sehingga tidak dapat menangkap pesan secara utuh.

Pemasar sering mengukur persepsi merek konsumen dan mengacuhkan kemasan. Namun ternyata diketahui bahwa reaksi konsumen terhadap merek-merek yang kurang terkenal adalah terutama karena kemasannya yang memainkan peranan penting dalam memperkuat persepsi konsumen pada saat pembelian (Lockshin, 2008). Kemasan merupakan cara membantu konsumen mengalami sebuah produk. Mann (2007) menyebutkan bahwa jumlah dan jenis informasi yang tersedia bagi konsumen melalui label produk dan kemasan produk konfrontatif adalah fungsi dari 3 faktor yaitu regulasi pemerintah, institut pelabelan independen, dan kebijakan bisnis.

Kemasan juga berkaitan dengan isu yang lebih luas yaitu konsumerisme. Quazi (2008) menyatakan bahwa konsumerisme adalah kepedulian mengenai kedua isu konsumeris baik mikro maupun makro. Isu konsumeris mikro mencakup praktek-praktek bisnis dan perdagangan yang tidak adil seperti kesalahan merek, periklanan yang menimbulkan persepsi yang salah, pengemasan yang menipu, perlindungan konsumen, penetapan harga yang tidak adil, dsb. Sedangkan isu konsumeris makro berkenaan dengan konteks yang lebih luas misalnya polusi lingkungan, sistem perawatan kesehatan, isu antinuklir, dsb. Kedua faktor makro dan mikro ini diukur dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Arens (2007) menyatakan, wadah kemasan dari sebuah produk – yang merupakan penampilan fisik dari sebuah wadah mencakup, desain, warna, bentuk, label, dan bahan yang digunakan. Desain kemasan adalah bagian integral dalam usaha menciptakan citra merek, di mana didesain untuk menimbulkan kesan berkualitas tinggi, di sisi lain mencerminkan harga yang terjangkau (Ulrich *et al.*, 2010). Kotak karton, wadah, atau tube yang berada pada rak toko memberikan kesan pertama konsumen terhadap sebuah produk merek (Abrams, 2010). Merek dan kemasan produk dua-duanya merupakan faktor penting bagi kesuksesan”.

Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen misalnya Baker (2007) menyatakan bahwa cukup penting bagi peritel untuk memahami faktor yang dapat memperkuat reaksi impulsif konsumen. Peritel dapat membantu konsumen menemukan produk yang tepat melalui strategi barang dagangan yang fokus, desain toko- layout toko- serta praktek-praktek menampilkan barang dagangan yang cerdas, seperti display produk, kemasan dan tanda-tanda di toko. Brewer (2006) menemukan bahwa pelanggan mempelajari kaitan merek dari merek yang ada di pasar, yang membuat mereka lebih menyukai warna tertentu untuk macam-macam kategori produk. Menggunakan warna sebagai penanda kemasan dapat menjadi asosiasi positif yang kuat, khususnya ketika kemasan itu unik untuk merek tertentu. Namun, konsumen dalam perbedaan budaya mengalami perbedaan asosiasi warna dalam pandangan budaya masing-masing. Selanjutnya ditemukan bahwa elemen informasi cenderung kurang penting daripada elemen visual untuk keputusan pembelian produk dengan keterlibatan rendah. Sehingga grafis dan warna menjadi penting.

Berdasarkan uraian di atas maka dianggap perlu untuk dilakukan penelitian mengenai: 1) Bagaimana sikap konsumen mengenai desain kemasan baik mengenai atribut visual maupun verbal?; 2) Bagaimana sikap konsumen mengenai manfaat kemasan, baik mengenai manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat emosional, dan manfaat lingkungan?; 3) Bagaimana minat pembelian konsumen khususnya mengenai FMCG?; 4) Apakah desain kemasan dan manfaat kemasan memengaruhi minat pembelian konsumen?

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Desain Kemasan

Pengemasan didefinisikan sebagai semua aktivitas dalam mendesain dan memproduksi wadah untuk produk sehingga dapat melindungi produk maupun membantu menjual produk (Kotler and Keller, 2011). Pengemasan adalah proses mendesain dan memproduksi wadah atau bungkus untuk menyimpan, melindungi, mengidentifikasi dan mempromosikan produk. Ada beberapa jenis kemasan berdasarkan fungsinya. Kemasan primer adalah wadah primer produk (misalnya tube untuk pasta gigi). Kemasan sekunder adalah kemasan yang dibuang ketika produknya hendak digunakan (misalnya kotak yang melindungi tube pasta gigi). Kemasan distribusi adalah semua kemasan yang dibutuhkan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke pengecer atau ke pemakai akhir dalam kuantitas besar misalnya kotak kardus ukuran besar. Fungsi pengemasan secara tradisional adalah untuk penyimpanan dan melindungi produk, sehingga kebanyakan hanyalah kemasan primer yang digunakan. Kemasan juga digunakan untuk menghitung produk yang tidak dapat dihitung ketika tidak dikemas dan kemasan digunakan sebagai ukuran (misalnya botol, kotak, kantong). Meningkatnya persaingan membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting dan begitu juga kemasan sekunder menjadi penting untuk membantu mempromosikan produk bahkan lebih daripada hanya menggunakan kemasan primer (Kotler and Keller, 2011).

Kemasan primer produk yang tidak memerlukan kemasan sekunder juga menjadi semakin penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif ketika menarik perhatian konsumen. Dahulu, kala penjualan masih rendah, kemasan pengiriman tidak begitu penting. Namun dewasa ini mereka juga memainkan peranan penting dalam proses distribusi. Pemasar menemukan cara untuk menandai kemasan pengiriman sehingga mudah untuk mengorganisir jumlah produk yang semakin meningkat yang harus dikirim secara fisik. Pemasar menemukan bahwa orang semakin sering memilih produk bukan berdasarkan fiturnya tetapi karena daya tarik kemasan dan kenyamanan kemasan yang digunakan untuk bertugas sebagai petugas penjualan seperti menarik perhatian, menggambarkan produk dan menjualnya. Harga kemasan sering merupakan bagian yang cukup signifikan dari harga produk. Bila kemasan memberikan tambahan fitur kepada pelanggan, di akan membayar harga yang lebih tinggi karenanya. Ketika menciptakan sebuah produk baru, setiap perusahaan harus menciptakan konsep kemasan yang menunjukkan bagaimana kemasan produk seharusnya terlihat dan apa perannya terhadap produk. Mereka harus memutuskan apakah kemasan hanya melindungi produk atau akan digunakan sebagai alat promosi. Semua elemen kemasan (seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, logo merek) seharusnya bekerja sama mendukung *positioning* produk dan strategi pemasaran (Kotler, 2002; Kotler, et.al., 2008). Kemasan produk penting ketika membicarakan tentang periklanan, penetapan harga, dan distribusi sebuah produk. Sebuah kemasan haruslah menarik, dapat dikenali, dan berbeda (Copley, 2004). Kemasan dan label pada kemasan memiliki beberapa tujuan (Louw and Kimber, 2007), yaitu :

1) Perlindungan fisik – Melindungi obyek di dalam kemasan dari guncangan, getaran, tekanan, temperatur, dsb.

- 2) Perlindungan merintang – Merintang oksigen, debu, uap air masuk, dsb.
- 3) Mewadahi atau mengelompokkan – Obyek kecil dikelompokkan bersama dalam 1 kemasan supaya memudahkan penanganan dan pengangkutannya yang efektif. Komoditi sebagian besar (misalnya gula, garam) dibagi ke dalam ukuran kemasan yang lebih cocok untuk penggunaan rumah tangga.
- 4) Pengiriman informasi – Informasi bagaimana penggunaan, bagaimana mengangkut, bagaimana mendaur ulang, atau bagaimana membuang kemasan atau produk sering tertera pada kemasan atau label.
- 5) Mengurangi pencurian – Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau mengalami kerusakan fisik (menunjukkan sudah pernah dibuka) membantu dalam melindungi dari pencurian. Kemasan juga menyediakan peluang sebagai alat anti maling.
- 6) Kenyamanan – Fitur yang menambahkan kenyamanan dalam distribusi, penanganan, display, penjualan, membuka, menutup kembali, menggunakan, dan menggunakan kembali.
- 7) Pemasaran – Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong pembeli potensial untuk membeli produk.

Desain kemasan telah diketahui sebagai alat strategis dalam industri yang bersaing (Kotler, 1973, Wash, et.al., 1992). Dichter (1957) adalah yang pertama menyatakan bahwa kemasan sebagai '*silent salesman*'. Dia berpendapat bahwa kemasan haruslah hidup pada titik penjualan, sehingga dapat berfungsi sebagai salesman. Pilditch (1961) juga menekankan peran kemasan sebagai sebuah 'penentu penjualan', untuk merangsang penjualan impulsif. Pilditch juga menyadari pentingnya memasukkan nilai-nilai emosional pada desain kemasan pada pasar yang bersaing. Lewis (1991) menyatakan bahwa sebuah kemasan merupakan perwujudan fisik dan membentuk intisari merek dan identitas merek. Lewis juga berargumen bahwa desainer kemasan terlibat dalam proses membangun hubungan di antara merek dan konsumen. Keller (1991) menyatakan bahwa desain kemasan dapat membantu pelanggan untuk membuat asosiasi merek, yang membangun citra merek positif secara keseluruhan. Kemasan memegang peran kunci dalam mengkomunikasikan benefit produk kepada konsumen. Manfaat produk adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk.

Melalui beberapa referensi utama dan studi-studi yang dilakukan, menjadi jelas bahwa atribut visual adalah masuk dalam kategori segala sesuatu yang dapat dilihat. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Nesselhaut *et.al.* 2017; Khan, *et.al.* 2017; Kumar and Kapoor, 2017; Rundh, 2016), rata-rata menyatakan bahwa penampilan dari kemasan memiliki dampak terhadap konsumen dalam mengidentifikasi merek, kemasan menarik perhatian terutama melalui perhatian bentuk dan warna, penampilan kemasan juga memengaruhi penilaian terhadap produk utama (komunikasi), dan penampilan berdampak pada sikap terhadap merek dan kemasan maupun terhadap minat membeli (dampaknya pada sikap). Atribut visual tersebut mencakup hal berikut: grafis, warna, bentuk, ukuran, dan bahan kemasan. Atribut verbal berhubungan dengan susunan kata-kata, termasuk dengan informasi pada kemasan. Berdasarkan bahasan mengenai desain kemasan ini maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain visual kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG

H2: Desain verbal kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG

Manfaat Kemasan

Seperti diuraikan sebelumnya, penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengemasan telah menyelidiki 4 dimensi utama dalam manfaat kemasan, yaitu: manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan.

Manfaat Fungsional

Selain mengetahui peran kemasan seperti perlindungan dan penyimpanan, kemasan juga merupakan cara potensial untuk meningkatkan usia produk pada rak swalayan (Berkowitz, et.al., 1994). Produk dapat dirasakan dibungkus dengan baik. Juga seharusnya memenuhi standar kualitas yang dapat diterima (Ulrich, et.al., 2004). Manfaat fungsional memainkan peran signifikan dalam keunggulan intrinsik dari penggunaan produk maupun jasa. Mereka biasanya mengacu pada atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993). Manfaat ini dihubungkan dengan motivasi dasar, yaitu memenuhi kebutuhan fisiologi dan keamanan (Maslow, 1970), selain juga keinginan untuk menyingkirkan atau menangani masalah (Fennel, 1978). Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan fungsional, maka disusun hipotesis berikut:

H3: Manfaat fungsional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Manfaat Emosional

Beberapa desain kemasan meningkatkan tingkat kebahagiaan untuk banyak konsumen dan membuat mereka santai. Manfaat emosional berdampak besar terhadap konsumen seperti emosi mengenai: kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa (Ulrich, et.al., 2004). Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan emosional, maka disusun hipotesis berikut:

H4: Manfaat emosional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Manfaat Sosial

Kesetiaan dan citra merek dapat dipengaruhi apabila perilaku perusahaan tidak dapat diterima secara sosial. Perusahaan seharusnya tidak menggunakan kemasan yang menipu, misalnya menggunakan ukuran kemasan yang terlalu besar dibandingkan dengan volume isi produk (Lonergan, et.al., 2001). Bagi konsumen, kemasan terkait produk parfum (Ulrich, et.al., 2004) membantu konsumen merasa lebih diterima, meningkatkan cara mereka diterima orang lain, membantu mereka membuat kesan yang baik terhadap orang lain, dan membantu mereka diterima secara sosial. Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan sosial, maka disusun hipotesis berikut:

H5: Manfaat sosial kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Manfaat Lingkungan

Satu dari perpindahan besar dalam budaya kita dalam memengaruhi kemasan adalah keinginan untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen dewasa ini bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang menggunakan material secara lebih ramah lingkungan, misalnya kemasan yang dapat digunakan kembali atau menggunakan bahan daur ulang (Rundh, 2005). Mustofa (2007) menyatakan perilaku pembelian “hijau” mengacu pada cara konsumen yang lebih peduli membeli produk yang ramah lingkungan, dapat di daur ulang, atau responsif terhadap kepedulian ekologis. Sehingga manfaat lingkungan adalah isu penting untuk semua area bisnis. Dewasa ini pemerintahan, kantor –kantor kementerian, dan perusahaan-perusahaan internasional di seluruh dunia memberi perhatian terhadap masalah lingkungan dan menyarankan ide-ide dalam mengatasinya. Banyak negara telah memperkenalkan undang-undang dan peraturan untuk penggunaan material tertentu atau implementasi praktek-praktek perdagangan tertentu. Uni Eropa telah menerapkan undang-undang yang mengharuskan perusahaan untuk berperilaku yang sesuai dengan usaha-usaha konservasi lingkungan (Rundh, 2009). Kemasan secara langsung menggambarkan usaha-usaha minimalisasi sampah dan jumlah material daur ulang yang digunakan pada kemasan. Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan lingkungan, maka disusun hipotesis berikut:

H6: Manfaat lingkungan kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Minat pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berpikir konsumen mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, membangun pilihan sampai memilih produk dan merek tertentu. Sehingga dapat dipandang sebagai serangkaian pilihan yang mendahului tindakan membeli itu sendiri. Keputusan pembelian mencakup banyak aspek – namun tidak terbatas pada – seperti di mana melakukan pembelian, merek apa, model yang dibeli, kapan waktu membeli, berapa banyak yang dibelanjakan, dan apa metode pembayaran yang digunakan.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* (minat) adalah adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peterdan Olson (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kotler (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, adalah perusahaan yang menjadikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Produk FMCG dikenal juga dengan sebutan barang konsumen dalam kemasan adalah produk yang perputarannya cepat, relatif murah, (Kotler and Keller (2011)), produk yang dapat dijual harga yang cukup rendah dan tetap menghasilkan keuntungan (Vazquez, D., 2003), menghasilkan volume tinggi dengan margin rendah (Silayoi, P (2006). FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu makanan dan minuman (*food & beverages*) perawatan pribadi (*personal care*), serta perawatan rumah tangga (*household care*) (Silayoi, and Speece, 2004). Produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dll. Perlengkapan rumah tangga seperti sabun cuci (cuci pakaian, cuci piring, pembersih lantai, pembersih kamar mandi, pembasmi serangga, dll.) *Food & beverages* misalnya makanan dalam kemasan (makanan olahan, makanan siap saji, makanan beku dan segar), minuman (minuman ringan, susu, teh, kopi, dsb).

Hasil penelitian Ksenia (2013) mengungkapkan pentingnya desain kemasan dalam perilaku pembelian konsumen. Dengan analisis persepsi konsumen, ditemukan bahwa elemen desain kemasan seperti grafik, warna, dan informasi produk memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, ditetapkan bahwa desain kemasan susu yang berhasil dapat diciptakan melalui kerjasama antara konsumen dan perusahaan. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki elemen desain paket produk lain.

San dan Yazdanifard (2014) menyatakan, singkatnya pembuatan keputusan konsumen dapat menjadi berbeda di antara generasi konsumen yang lebih muda dengan yang lebih tua dalam hal perbedaan tahapan dalam proses pembuatan keputusan (tahap input, tahap proses, dan tahap output) sebagaimana dipengaruhi oleh faktor-faktor (seperti mood, penyerapan teknologi, dan kemasan). Generasi yang lebih muda adalah kelompok fundamental yang berperan sebagai pemimpin opini, yang sifatnya mempengaruhi orang lain. Di samping itu, orang muda cenderung mau mencoba hal-hal yang inovatif, yang termutakhir atau terbaru, dan juga yang memiliki perhatian lebih sedikit pada kebanyakan produk. Sehingga mereka merupakan kelompok pembeli produk pakaian terbaru, teknologi terbaru, dan rekreasi. Di pihak lain, konsumen yang lebih tua membutuhkan dorongan lebih dan lebih terlibat pada promosi dari mulut ke mulut selama proses pembuatan keputusan. Konsumen yang lebih tua secara normal menurun dalam keterlibatan dengan orang lain dan mereka tidak cukup peduli mengenai citra diri mereka sendiri untuk mendapatkan diskon. Konsumen yang lebih tua membuat keputusan mereka kebanyakan berdasarkan kesehatan utama mereka, finansial, dan masalah pribadi lainnya. Selain itu, mood positif dan kemasan yang menarik dari produk akan membuat konsumen mengambil keputusan yang baik. Dalam hal penggunaan teknologi, kaum muda cenderung mengeksplorasi informasi lebih daripada generasi yang lebih tua selama proses pengambilan keputusan. Walaupun konsumen yang lebih tua juga menggunakan teknologi selama proses pengambilan keputusan mereka, kaum muda lebih ahli daripada konsumen yang lebih tua. Untuk loyalitas merek, konsumen yang lebih tua lebih loyal dibandingkan generasi konsumen yang lebih muda.

Holmes dan Paswan (2012) mendukung hipotesis bahwa ketika konsumen mengevaluasi sebuah kemasan baru, maka semakin langsung pengalaman maka akan semakin mungkin konsumen mengembangkan evaluasi yang tepat terhadap kemasan dan kualitas produk di dalam kemasan. Implikasi penelitian ini adalah ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, mereka akan mengembangkan strategi promosi yang memungkinkan tingkat paparan maksimal kepada konsumennya, sejauh memungkinkan dalam anggaran kampanye iklan. Beberapa temuan penting bagi para peneliti dan manajer pemasaran. **Pertama**, konsumen mengevaluasi kemasan baru dalam 2 dimensi yaitu: 1. kemasan – kemudahan penggunaan (PEU), dan 2. Kemasan – kemudahan pemeliharaan/ penanganan (PEH). Analisis faktor menunjukkan bahwa konsumen menemukan bahwa PEU sebagai dimensi primer dan PEH sebagai dimensi sekunder ketika mereka mengembangkan sikap terhadap kemasan. Begitu perusahaan memperkenalkan kemasan baru, mereka ingin menekankan penggunaan kemasan ketika mencoba memberikan persepsi kualitas superior produk kepada konsumen. **Kedua**, jenis pengalaman terhadap kemasan berdampak signifikan terhadap peningkatan sikap konsumen terhadap kemasan dan evaluasi kualitas produk di dalamnya. Ketika responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap penggunaan produk dari pengalaman langsung moderat, ada perbedaan yang signifikan dari pengalaman tidak langsung. Temuan ini berimplikasi bahwa konsumen kemungkinan kecil mengembangkan sikap yang diinginkan terhadap sebuah kemasan baru dan mengembangkan evaluasi kualitas yang diharapkan yang positif mengenai produk hanya dengan melihat gambar kemasan di iklan cetak seperti majalah atau surat kabar. Manajer pemasaran mungkin tidak perlu menggunakan sampel gratis yang mahal untuk mempromosikan sebuah desain kemasan baru karena sikap konsumen terhadap penggunaan dan penanganan kemasan tidak berubah di antara pengalaman langsung moderat (memegang kemasan) dengan pengalaman langsung (betul-betul menggunakan kemasan). Sehingga, dalam display di dalam toko di mana konsumen dapat memegang kemasan melalui pengalaman langsung moderat mungkin cukup bagi mereka untuk mengembangkan sikap yang tepat terhadap kemasan untuk produk atau merek yang familiar. **Ketiga**, responden dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas produk dan dimensi PEU memiliki hubungan positif dengan minat beli tanpa memperhatikan jenis pengalaman konsumen. Yang mengejutkan, dimensi kedua yaitu PEH tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat minat pembelian di antara semua jenis pengalaman. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dengan berubahnya pengalaman responden dari tidak langsung menjadi langsung, tingkat signifikansi PEH mendekati signifikan. Pada kebanyakan tingkat langsung dari pengalaman penggunaan pada dimensi PEH, dapat diterima pada tingkat kepercayaan 90% menunjukkan bahwa dimensi ini cukup penting dalam hubungannya dengan minat beli. Dengan demikian, responden dapat menggunakan kedua dimensi dari sikap terhadap kemasan ketika membuat keputusan pembelian, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika tiba untuk membeli, konsumen lebih menggunakan dimensi PEU. Kesimpulannya, konsumen membutuhkan pengalaman dengan level yang lebih langsung terhadap kemasan baru untuk mengembangkan persepsi yang diinginkan mengenai produk di dalamnya. Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh harapan kualitas konsumen dan sikap terhadap kemasan baru tanpa memperhatikan jenis pengalaman. Namun, harapan akan kualitas dan kedua dimensi dari sikap terhadap kemasan baru secara signifikan dipengaruhi oleh jenis dari pengalaman terhadap kemasan.

Ahmad, *et.al.* (2012), hasil penelitian menyatakan bahwa wanita secara umum memahami dengan baik pentingnya kemasan. Mereka ingin kemasan yang menarik, mudah digunakan, dan berbeda dari produk pesaing. Mereka juga menyukai kemasan yang dapat digunakan kembali. Label merupakan dokumen legal yang penting yang menunjukkan reliabilitas produk. Penelitian mengenai kemasan menemukan bahwa kemasan yang berbeda mempengaruhi bagaimana produk dipersepsikan. Sering dirasakan bahwa kemasan adalah bagian dari produk, sulit bagi konsumen untuk memisahkan keduanya. Aspek seperti warna kemasan, desain, dan gambar dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk dipersepsikan. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa warna dari kemasan produk adalah karakteristik yang paling signifikan, diikuti oleh gambar atau foto pada kemasan produk.

Dalam analisis pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian, kenyataannya, konsumen semakin banyak tuntutan; kemasan secara meningkat menunjukkan peran pentingnya dalam melayani konsumen dengan menyediakan informasi dan menyampaikan fungsinya. Dengan fungsinya yang berbeda untuk memudahkan dan berkomunikasi dengan konsumen, tidak dapat dibantah lagi mengenai meningkatnya peran penting kemasan sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen dan persepsi mereka mengenai kualitas produk.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa merek adalah penting dan strategi merek perlu dipertimbangkan. Kemasan produk bernilai untuk ekuitas merek, diferensiasi produk, segmentasi pasar, pengenalan produk baru, penetapan harga, promosi, dsb. Nama merek menggunakan perencanaan implementasi haruslah efektif dalam praktek. Semua responden pemasaran memberi perhatian terhadap kemasan yang baik. Mereka setuju bahwa kemasan yang buruk adalah salah satu penyebab kegagalan produk di pasar. Sehingga pentinglah untuk menentukan seperangkat standar kemasan dan implementasi untuk melindungi dan mempromosikan produk dengan lebih baik. Secara mendasar, label menggambarkan apa yang dibuat perusahaan, di mana dibuat, kapan dibuat, mengandung apa, bagaimana menggunakannya, dsb. Lebih jauh, mereka yakin bahwa konsumen dipandu dengan baik oleh label dalam menggunakan produk. Informasi yang diberikan pada label dan manfaatnya harus ditekankan ketika mempromosikan produk ke pasar. Label juga harus berguna secara teknis. Diyakini juga bahwa perbedaan budaya juga berdampak bagi rancangan kemasan produk. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan cukup besar dalam pemilihan warna kemasan di

tempat yang berbeda. Sehingga adalah penting bagi perusahaan multinasional untuk mempertimbangkan perbedaan budaya ketika mendesain kemasan produk.

Mercado (2017), menyatakan bahwa telah diidentifikasi bahwa organisasi-organisasi modern merupakan bagian dari sebuah persaingan yang liar, di mana perusahaan mengusahakan strategi mereka yang terbaik dengan harapan meraih keunggulan bersaing. Telah diidentifikasi pula bahwa tampilan produk merupakan topik yang sudah dikenal baik di pasar, di mana frase “kemasan baru, produk / kualitas tetap sama” telah banyak digunakan pemasar. Kemasan produk merupakan alat promosi utama dalam mengkomunikasikan merek dalam menghadapi pesaing di rak toko. Sehingga atribut fisik dari kemasan produk dapat menjadi alat yang sempurna untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan. Hal ini memperkuat model Bloch (1995) yang menekankan pentingnya penampilan. Pada saat yang sama, perencanaan yang buruk dalam pemilihan elemen tampilan kemasan dapat menyebabkan kegagalan merek yang tidak terduga. Untuk alasan ini, perusahaan perlu mengumpulkan informasi mengenai konsumen dan perilaku pembelian konsumen dalam hal aspek berwujud dari kemasan produk. Belum cukup penelitian yang menghargai dampak aspek penampilan kemasan produk terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada Keller dan Marino (2016); Kotler (1999), organisasi seharusnya menciptakan strategi yang memungkinkan merek mereka untuk bertahan dalam persaingan yang meningkat dan untuk menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen mereka. Untuk alasan inilah maka penelitian ini mengidentifikasi perbedaan statistik antara keputusan pembelian individu dan aspek tampilan dari produk perawatan pribadi (dalam hal elemen grafis versus elemen informasional), mensegmentasi konsumen dalam 3 generasi yang berbeda, yaitu generasi baby boomers, generasi X, dan generasi Y.

Adalah sebuah pendapat yang ketinggalan jaman bahwa tujuan pengemasan hanyalah untuk melindungi produk. Penting untuk dicatat bahwa temuan menunjukkan bahwa segmentasi pasar dapat merupakan strategi untuk menarik konsumen dalam perilaku mereka dan respon mereka terhadap bermacam-macam rangsangan. Berdasarkan evaluasi dari hasil penelitian, hanya ada hubungan yang lemah antara preferensi konsumen pada saat mengevaluasi produk perawatan pribadi di antara elemen grafis dan elemen informasional. Dengan mengukur perbandingan di antara kelompok generasi, peneliti menemukan bahwa dengan meningkatnya umur konsumen, perilaku mereka cenderung untuk meningkat mengacu pada perspektif yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian bahwa di antara baby boomers dan generasi X mengevaluasi hampir seluruh elemen informasional pada kemasan produk perawatan pribadi, sedangkan responden generasi Y, sebagai generasi termuda menunjukkan bahwa mereka tidak memberi perhatian yang sama terhadap aspek informasional dari produk perawatan pribadi. Sehingga, hasil ini mengedukasi perusahaan tentang preferensi konsumen mengenai aspek berwujud produk sebelum membuat keputusan mengubah kemasan produk mereka. Organisasi dapat memusatkan strategi mereka dalam rangka menciptakan tampilan yang menarik di mata konsumen dalam hal elemen grafis dan elemen informasional. Hasil penelitian ini mengenai generasi Y menyajikan tantangan dan implikasi bagi perusahaan. Generasi ini, yang merupakan generasi termuda dengan daya beli utama di pasar dan yang menunjukkan peningkatan dalam daya beli mereka, terlihat berbeda dengan generasi yang lebih tua. Jika dibandingkan dengan generasi lainnya yang lebih tua, konsumen dari generasi Y tidak memberikan perhatian terhadap elemen informasional pada kemasan produk ketika memilih produk. Namun belum diketahui, untuk saat ini, bila generasi ini mulai menua atau berbagi pengalaman hidup dengan generasi yang lebih tua yang lebih berpengalaman dan memulai perilaku yang lebih analitis pada saat membuat keputusan pembelian. Sehingga berdasar temuan ini, organisasi perlu untuk sensitif dan berhati-hati pada waktu pemilihan informasi yang mereka cantumkan untuk produk mereka dan mereka perlu mempertimbangkan

penekanan utama dalam merancang nama merek dan logo, yang kelihatan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh kebanyakan generasi Y, dalam hal elemen grafis dan elemen informasi, ketika membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada ritel Giant dan JM Kerten di Jl. M.P Mangkunegara dengan pertimbangan area toko yang cukup luas dan jarak antar rak yang cukup sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat-lihat dalam memilih produk yang dicari. Pengisian kuesioner berdasarkan jawaban lisan responden kepada pensurvei sehingga responden tidak mengisi sendiri mengingat mereka sedang berbelanja dan memegang barang. Variabel dalam penelitian ini adalah desain kemasan (X1: visual dan X2: verbal) dan manfaat kemasan (X3: fungsional, X4: emosional, X5: sosial, dan X6: lingkungan) sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian: Y. Variabel penelitian beserta indikator selengkapnya tertera pada Tabel 1. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert, terdiri dari 5 pilihan: Sangat Setuju (Skor 5), Setuju (Skor 4), Netral (Skor 3), Tidak Setuju (Skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel/ Butir Pernyataan
1	Desain kemasan : atribut Visual Elemen visual merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi emosi target pasar. Pemasar dapat menggunakan banyak elemen visual pada kemasan ketika produk dihubungkan dengan kategori (Silayoi and Speece, 2004). Indikatornya adalah :warna, bentuk, ukuran, gambar pada kemasan , dan huruf pada kemasan menarik perhatian.
2	Desain kemasan : atribut Verbal Informasi yang tertera dalam elemen verbal merupakan peran utama dalam mendorong konsumen melakukan proses kognitif. Ada beberapa elemen verbal dari kemasan (Silayoi and Speece, 2004). Indikatornya adalah : nama merek, informasi produk, bahasa pada kemasan, dan informasi lainnya
3	Manfaat Kemasan
3.a	Manfaat Fungsional Produk dapat dirasakan dibungkus dengan baik. Juga seharusnya memenuhi standar kualitas yang dapat diterima (Ulrich, <i>et.al.</i> , 2004). Manfaat fungsional memainkan peran signifikan dalam keunggulan intrinsik dari penggunaan produk maupun jasa. Mereka biasanya mengacu pada atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993).
3.b	Manfaat Emosional Manfaat emosional berdampak besar terhadap konsumen seperti emosi mengenai: kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa Ulrich, <i>et.al.</i> , 2004,.
3.c	Manfaat Sosial Kesetiaan dan citra merek dapat dipengaruhi apabila perilaku perusahaan tidak dapat diterima secara sosial. Perusahaan seharusnya tidak menggunakan kemasan yang menipu, misalnya menggunakan ukuran kemasan yang terlalu besar dibandingkan dengan volume isi produk (Lonerger, <i>et.al.</i> , 2001).
3.d	Manfaat Lingkungan Banyak konsumen dewasa ini bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang menggunakan material secara lebih ramah lingkungan, misalnya kemasan yang dapat digunakan kembali atau menggunakan bahan daur ulang (Rundh, 2005).
4.	Minat Pembelian Konsumen Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu tahap dari proses keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), <i>intention</i> (minat) adalah adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) <i>intention</i> adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan

Sumber: diadopsi dari berbagai sumber yang disebutkan.

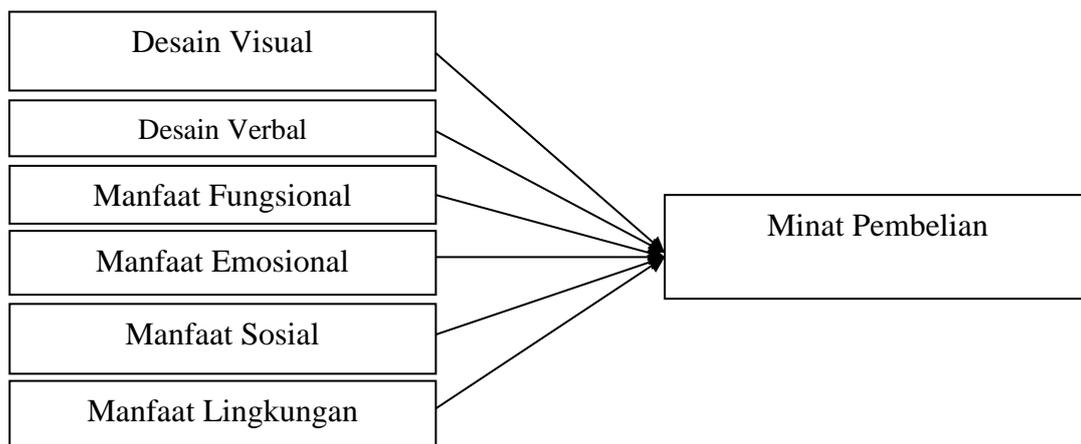
Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif berupa skor rata-rata setiap variabel dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{MINAT Sum} = a + b_1\text{Visum} + b_2\text{Vesum} + b_3\text{MFUNGsum} + b_4\text{MEMOSsum} + b_5\text{MSOSsum} + b_6\text{MLINGsum} + e$$

Dengan model regresi ini diukur bagaimana pengaruh keenam variabel independen terhadap variabel dependen. Bagaimana desain kemasan, baik dari atribut visual maupun verbal maupun dari manfaat kemasan, baik manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, dan manfaat lingkungan dapat memengaruhi minat pembelian konsumen khususnya untuk produk *fast moving consumer goods*. Berikut gambar model penelitian ini.

Gambar1
Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan faktor demografi responden, ada 3 karakteristik responden yang diidentifikasi yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan produk yang diamati. Untuk variabel jenis kelamin, wanita lebih banyak ditemui dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipahami lebih banyak wanita yang terpilih sebagai responden karena lebih sering ditemui ketika berbelanja, di mana teknik pemilihan sampelnya berdasar *convenience sampling*. Konsumen yang ditemui dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 2

Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Pria	27
		Wanita	73
2.	Pendidikan terakhir	SD/ SMP	15
		SMA	43
		D3/ S1	31
		S2	9
		S3	2
3.	Produk	Makanan/minuman	57

yang diamati	Perawatan pribadi	28
	Perawatan rumah tangga	15

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Pendidikan terakhir responden paling banyak lulusan SMA disusul oleh lulusan D3/S1. Dari komposisi pendidikan terlihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup tinggi. Produk yang diamati kebanyakan produk makanan dan minuman, disusul produk perawatan pribadi dan produk perawatan rumah tangga.

Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Variabel Desain Kemasan, Manfaat Kemasan, dan Minat Pembelian Konsumen

Skor rata-rata sikap terhadap atribut visual kemasan menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,39 - 4,7) setiap butir pernyataan mengenai atribut visual. Warna pada kemasan menarik perhatian, gambar pada kemasan membuat produk mudah dikenali dan huruf pada kemasan menarik perhatian menempati rata-rata tertinggi untuk desain visual kemasan (mean: 4,70). Selain warna yang paling mudah dikenali, bentuk, ukuran, gambar dan huruf pada kemasan merupakan objek yang membuat produk mudah dikenali, diingat, dibayangkan, serta mendorong konsumen untuk membelinya. Sehingga desain kemasan visual memegang peranan penting sebagai alat komunikasi terakhir kepada pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.

Skor rata-rata sikap terhadap atribut verbal kemasan menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,42-4,62) setiap butir pernyataan mengenai atribut verbal kemasan. Informasi produk pada kemasan mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan produk yang kemasannya menggunakan Bahasa Indonesia lebih disenangi menduduki rata-rata tertinggi untuk desain verbal kemasan (mean: 4,62). Nama merek pada kemasan mudah diingat, unik, dan menarik rata-rata disetujui oleh responden. Informasi yang tertulis pada kemasan juga sudah cukup dianggap jelas dan mudah dimengerti. Walaupun secara random masih ditemukan informasi pada kemasan produk yang terlalu kecil sehingga sulit atau tidak terbaca sama sekali.

Manfaat fungsional merupakan manfaat mendasar dari kemasan sebagai wadah atau pelindung produk. Skor rata-rata sikap terhadap manfaat fungsional menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,42 - 4,55) setiap butir pernyataan mengenai manfaat fungsional kemasan. Manfaat kemasan secara fungsional dalam arti untuk menjaga kualitas produk di dalamnya, mudah dibawa, mudah dibuka, mudah digunakan, dan mudah disimpan mendapat respon positif dari responden. Artinya rata-rata produk FCMG sudah betul-betul memperhatikan kebutuhan fungsional kemasannya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam penggunaannya karena dapat mempertahankan kualitas produk isinya dan kemasan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang dilindunginya.

Selain menjaga kualitas produk di dalamnya, kemasan juga menimbulkan dampak emosional, perasaan senang atau tidak senang konsumen. Misalnya kemasan dapat membuat nyaman penggunaannya karena kuat melindungi produknya agar tidak tumpah atau rusak, bentuk kemasan menarik, kemasan tidak menipu, dan mudah dibuka. Dari semua butir pernyataan, skor rata-rata sikap terhadap manfaat emosional menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,42-4,51) setiap butir pernyataan mengenai manfaat emosional kemasan. Nilai skor rata-rata hampir merata di antara butir pernyataan mengenai manfaat emosional kemasan.

Skor rata-rata sikap terhadap manfaat sosial menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,34-4,55) setiap

butir pernyataan mengenai manfaat sosial kemasan. Rata-rata skor paling tinggi untuk manfaat sosial adalah kemasan produk tidak membuat malu bila digunakan di depan orang, disusul dengan kemasan produk membuat konsumen diterima secara sosial, dan kemasan produk meningkatkan nilai konsumen di mata orang lain.

Skor rata-rata sikap terhadap manfaat lingkungan menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,52-4,66) setiap butir pernyataan mengenai manfaat lingkungan kemasan. Kesadaran masyarakat dewasa ini akan pelestarian lingkungan membuat konsumen memilih kemasan yang lebih minimalis atau tidak berlebihan, kemasan isi ulang yang mengandung lebih sedikit plastik, kemasan yang bisa digunakan kembali, dan kemasan yang bisa didaur ulang.

Skor rata-rata sikap terhadap minat pembelian konsumen juga menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif setiap butir pernyataan mengenai minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan keterlibatan tinggi dalam minat pembelian dengan memberikan perhatian pada kemasan produk, baik desain maupun manfaat kemasan.

Analisis Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Sebelum dilakukan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data. Setelah itu pengujian asumsi klasik sebagai pemenuhan syarat data untuk dilakukannya analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Item No.	Nilai R Tabel		Nilai R Hitung						
	1% (**)	5% (*)	VI	VE	MFung	MEmos	MSos	MLing	MPK
1	0,256	0,1966	.442**	.624**	.500**	.522**	.667**	.450**	.430**
2	0,256	0,1966	.229*	.717**	.452**	.522**	.628**	.516**	.456**
3	0,256	0,1966	.459**	.613**	.484**	.559**	.608**	.510**	.510**
4	0,256	0,1966	.353**	.347**	.355**	.479**		.415**	.512**
5	0,256	0,1966	.388**	.375**	.501**				.365**
6	0,256	0,1966	.295**	.279**	.199*				
7	0,256	0,1966	.384**	.421**					
8	0,256	0,1966	.252*	.337**					
9	0,256	0,1966	.311**						
Cronbach α			0,674	0,783	0,693	0,749	0,824	0,687	0,710

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua item valid dilihat dari R hitung yang lebih besar daripada R tabel untuk signifikansi 1% maupun 5%. Begitu pula dengan Cronbach Alpha setiap variabel sudah menunjukkan reliabilitas yang cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011).

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,635 dan signifikan pada 0,814. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.09853322	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.063	
	Negative	-.064	
Kolmogorov-Smirnov Z		.635	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.395 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.785
		Upper Bound	.805

a. Test distribution is Normal.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	-8.465	11.836	.476
	LnVisum	2.304	2.005	.253
	LnVesum	1.344	1.529	.382
	LnMFUNGSum	-.630	1.627	.699
	LnMEMOSsum	-.528	1.295	.684
	LnMSOSsum	-.287	1.028	.781
	LnMLINGsum	.089	1.437	.951

a. Dependent Variable: Abs_Res3

Karena dengan menggunakan data mentah variabel independen masih terdapat variabel yang signifikan atau terdapat heteroskedastisitas, maka dilakukan logaritma normal untuk memperbaiki heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji Glejser (Tabel 5) di mana nilai AbsRES_3 diregresikan sebagai variabel dependen dan variabel independen (LnVisum, LnVesum, LnMFUNGsum, LnMEMOSsum, MSOSsum, dan MLINGsum), maka dapat dilihat tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistik (probabilitas signifikansinya di atas 5%) mempengaruhi variabel absolut nilai residual. Hal ini berarti model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi multikolonieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF seperti berikut ini.

Tabel 6

Uji Multikolonieritas dengan Matrik Korelasi

		Coefficient Correlations ^a						
Model		LnMLINGsum	LnMEMOSsum	LnMSOSsum	LnVisum	LnVesum	LnMFUNGSum	
1	Correlations	LnMLINGsum	1.000	-.002	.059	-.079	-.193	-.047
		LnMEMOSsum	-.002	1.000	.005	.084	-.199	.216
		LnMSOSsum	.059	.005	1.000	.071	.062	-.155
		LnVisum	-.079	.084	.071	1.000	.121	-.162
		LnVesum	-.193	-.199	.062	.121	1.000	-.011
		LnMFUNGSum	-.047	.216	-.155	-.162	-.011	1.000
Covariances	LnMLINGsum	.011	-1.560E-5	.000	-.001	-.002	.000	
	LnMEMOSsum	-1.560E-5	.009	3.268E-5	.001	-.002	.002	
	LnMSOSsum	.000	3.268E-5	.006	.001	.001	-.001	
	LnVisum	-.001	.001	.001	.021	.002	-.003	
	LnVesum	-.002	-.002	.001	.002	.012	.000	
	LnMFUNGSum	.000	.002	-.001	-.003	.000	.014	

a. Dependent Variable: LnMINATsum

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen (berkisar antara -0,199 s.d. 0,216) di atas maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 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 yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7
Uji Multikolonieritas dengan perhitungan Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	LnVisum	.933 1.072
	LnVesum	.900 1.111
	LnMFUNGSum	.894 1.119
	LnMEMOSsum	.891 1.122
	LnMSOSsum	.964 1.038
	LnMLINGsum	.951 1.052

a. Dependent Variable: LnMINATsum

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Variabel Independen : Desain Kemasan (Atribut Visual dan Verbal) dan Manfaat Kemasan (Manfaat Fungsional, Manfaat Emosional, Manfaat Sosial, dan Manfaat Lingkungan) terhadap Variabel Dependen: Minat pembelian Konsumen

Dalam usaha mengatasi masalah heteroskedastisitas dan multikolonieritas, dilakukan perubahan (transform) menjadi bentuk logaritma natural untuk variabel dependen dan keenam

variabel independen dalam model, sehingga persamaan regresi (Tabel 8) menjadi seperti berikut ini:

$$\text{LnMINAT Sum} = 2,877 + 0,128 \text{ LnVisum} + 0,110 \text{ LnVesum} + 0,107 \text{ LnMFUNGsum} + 0,004 \text{ LnMEMOSsum} + 0,060 \text{ LnMSOSsum} + 0,49 \text{ LnMLINGsum} + e$$

Tabel 8
Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.877	.857		3.357	.001
	LnVisum	.128	.145	.093	.885	.039
	LnVesum	.110	.111	.107	.997	.022
	LnMFUNGsum	.107	.118	.098	.911	.035
	LnMEMOSsum	.004	.094	.004	.041	.018
	LnMSOSsum	.060	.074	.083	.800	.026
	LnMLINGsum	.049	.104	.049	.470	.009

a. Dependent Variable: LnMINATsum

Dalam menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficient*. Jika ukuran variabel independen tidak sama (ada kg, liter, dll.) maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan *standardized beta*. Dalam penelitian ini, ukuran semua variabel independen adalah sama (SS-STS, 1-5) sehingga digunakan *unstandardized beta*.

Keenam koefisien regresi di atas menunjukkan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Pengaruhnya berturut-turut dari yang paling besar sampai paling kecil adalah variabel desain visual kemasan, desain verbal kemasan, manfaat fungsional kemasan, manfaat sosial kemasan, manfaat lingkungan kemasan, dan terakhir adalah manfaat emosional kemasan. Sehingga keenam hipotesis penelitian di bawah ini dapat diterima.

H1: Desain visual kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG (sig.0,039)

H2: Desain verbal kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG (sig. 0,022)

H3: Manfaat fungsional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig.0,035)

H4: Manfaat emosional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig. 0,018)

H5: Manfaat sosial kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig.0,026)

H6: Manfaat lingkungan kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig.0,009)

Desain visual menunjukkan pengaruh positif yang tertinggi terhadap minat beli sehingga hal ini menunjukkan pentingnya desain visual kemasan. Konsumen yang ingin mencoba produk menilai suatu produk dari kemasan luarnya. Begitu pula dengan konsumen yang sudah menjadi pelanggan mengandalkan desain visual kemasan ini yang diingatnya sebagai pengidentifikasi produk di rak supermarket/ minimarket.

Desain verbal menunjukkan pengaruh tertinggi kedua terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan pendidikan masyarakat sudah cukup meningkat ditunjukkan dari kemauan untuk membaca kemasan. Hal ini menjadi catatan bagi perusahaan untuk mendesain tulisan pada kemasan sehingga jelas terbaca, tidak kabur atau terlalu kecil hurufnya.

Manfaat fungsional masih menempati tertinggi dari variabel manfaat karena masyarakat masih memandang fungsi mendasar dari kemasan. Yang menarik adalah manfaat

sosial lebih tinggi pengaruhnya terhadap minat beli daripada manfaat lingkungan dan manfaat emosional. Kesadaran lingkungan sudah ada namun belum terlalu tinggi sehingga tidak menjadi prioritas dalam memilih produk. Pemilihan jenis produk FMCG dalam penelitian ini juga dirasakan kurang relevan dalam menimbulkan minat pembelian dari manfaat emosional kemasan. Produk FMCG melibatkan keterlibatan rendah sampai menengah yang mungkin belum melibatkan emosi yang cukup tinggi.

Tabel 9
Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.009	6	.002	.573	.0157 ^a
Residual	.246	93	.003		
Total	.255	99			

a. Predictors: (Constant), LnMLINGsum, LnMEMOSsum, LnMSOSsum, LnVisum, LnVesum, LnMFUNGSum

b. Dependent Variable: LnMINATsum

Pengujian signifikansi simultan atau F test didapat nilai F hitung sebesar 0,573 dengan probabilitas sebesar 0,0157. Karena probabilitas kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa sikap terhadap desain kemasan, baik secara visual maupun verbal, dan fungsi kemasan baik secara fungsional emosional, sosial, dan lingkungan sama-sama berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen.

Tabel 10
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.189 ^a	.636	.527	.05141	2.494

a. Predictors: (Constant), LnMLINGsum, LnMEMOSsum, LnMSOSsum, LnVisum, LnVesum, LnMFUNGSum

b. Dependent Variable: LnMINATsum

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data *cross section* relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sedangkan untuk data *time series* biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013). Tabel 10 menunjukkan adjusted R² sebesar 0,527. Jadi kemampuan model penelitian memprediksi variabel dependennya adalah 52,7% variasi minat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen (desain visual, desain verbal, manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, dan manfaat lingkungan) sedangkan 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian empiris

menunjukkan bahwa faktor seperti promosi penjualan, iklan, dan tata letak produk ikut mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Ketiga pengujian Goodness of Fit di atas (Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F, Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t, dan Koefisien Determinasi) menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup dapat memprediksi variabel Minat Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Sebelum menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan pandangan mengenai implikasi pemasarannya, ada beberapa keterbatasan yang patut dipertimbangkan, misalnya respon dari konsumen dalam penelitian ini belumlah dapat dianggap betul-betul mewakili populasi karena sampel yang sifatnya *convenience sampling*. Kondisi survei lapangan dan budaya survei dalam masyarakat terutama yang menjadi sampel masih kurang mendukung.

Sikap konsumen mengenai desain kemasan produk FMCG rata-rata adalah positif. Penilaian mengenai **atribut visual**, warna, bentuk, ukuran, gambar dan huruf memainkan peranan penting dalam mengingat produk dan membuat sebuah produk diinginkan atau tidak diinginkan. Sedangkan untuk **atribut verbal**, informasi produk pada kemasan yang jelas dan mudah dimengerti mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan produk yang kemasannya menggunakan Bahasa Indonesia lebih disenangi. Nama merek pada kemasan mudah diingat, menarik, unik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, rata-rata disetujui oleh responden.

Sikap konsumen mengenai manfaat kemasan juga rata-rata positif. Kemasan dewasa ini sudah mengadopsi teknologi sehingga sudah menunjukkan manfaat yang tinggi. Untuk **manfaat fungsional**, kemasan sebagai wadah pelindung produk, mudah dibawa, mudah dibuka, mudah digunakan, dan mudah disimpan mendapat respon positif dari responden. Artinya rata-rata produk FMCG sudah betul-betul memperhatikan kebutuhan fungsional kemasannya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam penggunaannya karena dapat mempertahankan kualitas produk isinya dan kemasan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang dilindunginya. Konsumen merasa nyaman akan **manfaat emosional** karena kemasan kuat, senang karena kemasan menarik dan tidak menipu, tidak jengkel karena kemasan sulit dibuka. Konsumen merasa **manfaat sosial** kemasan juga bagus, bahwa kemasan produk tidak membuat malu bila digunakan di depan orang, kemasan produk membuat konsumen diterima secara sosial, dan kemasan produk meningkatkan nilai konsumen di mata orang lain. Kesadaran masyarakat dewasa ini akan **manfaat lingkungan** kemasan dan ingin mendukung pelestarian lingkungan membuat konsumen memilih kemasan yang lebih ramah lingkungan, yang lebih minimalis atau tidak berlebihan, kemasan isi ulang yang mengandung lebih sedikit plastik, kemasan yang bisa digunakan kembali, dan kemasan yang bisa didaur ulang.

Minat pembelian konsumen khususnya mengenai FMCG menunjukkan bahwa minat konsumen terlihat tinggi dari jawaban dan dari perilaku mereka dalam melihat-lihat atau mengamati, kalau tidak dapat disebut, mempelajari kemasan produk. Mereka berencana akan membeli atau memikirkan untuk membeli produk di kemudian hari, bila tidak langsung melakukan pembelian pada saat survei. Responden juga setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk kepada teman atau kenalan mereka.

Desain kemasan dan manfaat kemasan memengaruhi secara positif minat pembelian konsumen. Desain visual kemasan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian konsumen diikuti oleh desain verbal kemasan, manfaat fungsional kemasan, manfaat sosial kemasan, manfaat lingkungan kemasan, dan terakhir adalah manfaat emosional kemasan. Sehingga keenam hipotesis penelitian ini dapat diterima. Kemasan selain sebagai fungsi primernya melindungi produk juga memainkan peran pemasarannya sebagai alat komunikasi

dengan konsumen yang pada gilirannya menentukan minat untuk membeli atau tidak membeli. Desain kemasan yang dirancang dengan penuh perhitungan pada akhirnya dapat memberikan manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, baik dari segi fungsional, emosional, sosial, maupun dari aspek pelestarian lingkungan hidup.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang ada bahwa desain dan manfaat kemasan memengaruhi minat pembelian konsumen (Ksenia (2013), San dan Yazdanifard (2014), Holmes dan Paswan (2012), Mercado (2017), dan Ahmad, *et.al.* (2012)). Desain dan manfaat kemasan yang terus berkembang baik materi, manfaat, maupun teknologinya sehingga para produsen mau tidak mau harus mengikuti perkembangan ini supaya tidak kalah dengan pesaingnya.

Implikasi Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran masih memainkan peran penting dalam menimbulkan minat beli terutama untuk produk yang belum pernah dibeli atau untuk konsumen yang hendak berganti merek dari merek yang biasanya dibeli. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, selain desain dan manfaat kemasan dapat diteliti pula faktor promosi penjualan dan persepsi harga kemasan, yang diduga dapat memengaruhi minat untuk membeli atau tidak membeli suatu produk FMCG.

Implikasi praktis bagi produsen diharapkan untuk selalu memperhatikan desain yang inovatif dan kreatif selain tetap memperhatikan faktor efisiensi biaya kemasan serta dampaknya terhadap lingkungan hidup. Manfaat kemasan juga selalu ditingkatkan di mata konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen akan manfaat kemasan yang belum sempurna atau belum dipenuhi. Di pihak konsumen diharapkan agar dapat semakin meningkatkan daya guna kemasan yang dapat digunakan kembali untuk mengurangi sampah yang berdampak pada kelestarian lingkungan hidup.

Daftar Pustaka

- Abrams, Elizabeth (2010). "Where brand identity meets economics of scale: sustainability goals and the communication of those goals to consumers can be achieved through packaging, design and the retail supply chain." Global Cosmetics Industry. <https://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/90031362.html>
- Ahmad, Nawaz, MohibBillo, and Asad Lakhani (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision, *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No. 2, 1-10.
- Arens, W. (2007). Contemporary Advertising, Irwin, European Journal of Marketing, 25 (3).
- Baker, J. (2007). An Experimental Approach to making retail store environmental decision. *Journal of retailing* , 68 (4), 445-460.
- Binus University Business School Laboratory (2019). Keadaan FMCG di Indonesia, melalui <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/11/keadaan-fmkg-di-indonesia/>
- Borishade, T., Olaleke Oluseye, O., Favour, D., and Maxwell prosper, O. (2015), Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm, *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(11), 44-53.
- Brewer, C. (2006). The Verbal and Visual Components of Package Design, *Journal of product and brand management*, 9(1), 2006, 56-70.
- Copley, P. (2004). Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices, Amsterdam, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Grundey, Dainora (2010), *Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands*, *Economics & Sociology*, 3(1), 87-103.
- Holmes, Gary R. and Paswan, Audhesh (2012), Consumer reaction to new package design, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 2 pp. 109 – 116 <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211215553>.
- INCPEN (undated), Understanding packaging, The Industry Council for Packaging and the Environment, Reading, England; available at <http://www.packagingfedn.co.uk/images/fact%20sheets/Understand.pdf>.
- Indonesian Packaging Federation (IPF) undated, diakses melalui <https://packindo.org/about-page/about> us.
- Kardes, F., Cline, T., and Cronley, M. (2011), *Consumer Behavior: Science and Practice*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Keller, A., & Marino, R. (2016). *The physics of brand: Understand the forces behind brands that matter*. Blue Ash, OH: How Books.
- Khan, H., Lee, R. and Lockshin, L. (2017), The effects of packaging localisation of western brands in non-western emerging markets, *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 589-599.
- Khan, H., Lockshin, L., and Lee, R. and Corsi, A. (2017), When is it necessary to localise product packaging?, *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 373-383.
- Kartini, D. (2019), Tetra Pak Indonesia optimistis pertumbuhan kinerja lebih moncer, diakses 25 Februari 2019 melalui <https://industri.kontan.co.id/news/tetra-pak-indonesia-optimistis-pertumbuhan-kinerja-lebih-moncer>.
- Kotler, P., and Keller, K. (2011) *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, London.
- Ksenia, P. (2013), *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*, Bachelor's Thesis 2013, Saimaa University of Applied Science, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Degree Programme in International Business
- Kumar, N., and Kapoor, S. (2017), Do labels influence purchase decisions of food product? Study of young consumer of an emerging market, *British Food Journal*, 119(2), 218-229.
- Lockshin, L. (2008). *Consumer Purchasing Behaviour: What We Know and Where We are going*. *Marches ET Marketing du Vin*, 57, 1-30.
- Louw, A., Kimber, M. (2007), “*The Power of Packaging*“, The Customer Equity Company is a wholly owned subsidiary of TNS (UK), available at www.tnsglobal.com/_assets/files/The_power_of_packaging.pdf.
- Mann, J. (2007) Consumerism in perspective. *European Journal of Marketing*, 12 (4), 253-263.
- Mercado, Melissa Cortina (2017). Effect of packaging design in the Purchase Decision Process: A comparison of generations, *Global Journal of Business Research*, Vol.11, No. 2, 11-26. ISSN: 1931-0277 (print), ISSN: 2157-0191 (online), www.theIBFR.com
- Mhatre (More), A. (2010). *Influence of aesthetics attributes (color, shape, and packaging) and its role in positioning and promotion of pharmaceutical OTC products*, PhD thesis, Department of Business Management, Padmashree Dr. D.Y. Patil University, Mumbai.
- Mutsikiwa, M. And Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe, *Journal of Business and Management*, 8:5, 64-71.
- Mutsikiwa, M., Basera, C., and Dhliwayo, K. (2013). A comparative study on the impact of ambient factors on patronage: a case of three fast foods retail brands in Masvingo, Zimbabwe, *Journal of Arts, Science & Commerce*, IV:1, 24-32.

- Nesselhauf, L., Deker, J., and Fleuchaus, R. (2017), Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging, *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 285-298.
- Novlka, S. (2019), Cukai plastik: Ditentang pelaku industri, didukung aktivis, diakses Juli 2019 melalui <https://www.alinea.id/bisnis/cukai-plastik-ditentang-pelaku-industri-didukung-aktivis-b1Xjy9lJa>
- Pride, W.M., Farrell, O.C. (2010). Marketing. Mason (USA): South-Western Cengage Learning.
- Quazi, M.A. (2008). Managerial Views of Consumerism: A two country comparison. *European Journal of Marketing*, 36,(1/2) 36-50.
- Ramanuj Majumdar (2004). *Product Management in India*. PHI Learning. pp. 26–28. ISBN 978-81-203-1252-4.
- Rettie, R. and Brewer, C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product Brand Management*, 9:1, 56-70.
- Rini, Annisa Sulisty (2019). *Begini Tantangan yang Dihadapi Industri kemasan pada 2019*, diakses 9 Mei 2019 melalui <https://ekonomi.bisnis.com>.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging, *British Food Journal*, 107:9, 670-684.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, 111:9, 988-1002.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation, *British Food Journal*, 118:10, 2491-2511.
- Salem, Mohammed Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*. Vol. 56 (8). Pp.1748-1768.
- San, Yap Wai and Yazdanifard, Rashad (2014). How Consumer Decision Making Process Differ from Youngster to Older Consumer Generation, *Journal of Research in Marketing*, Volume 2 No.2, 151-156. DOI: 10.17722/jorm.v2i2.54
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004), Packaging and purchase decision: an exploratory study on impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, 106:8, 607-628.
- _____ (2007), The Importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, 41: 11/12, 1495-1517.
- Silayoi, P (2006). Packaging and Purchase Decisions, *British Food Journal*, Vol.106 No 8, 2006, 607-608.
- Smith, P (2006). *Marketing Communications: an Integrated Approach*, 4th edition. London: Kogan Page.
- Ulrich, R., Mc Daniel, M., Shellhammer, T. And Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle, *Journal of Consumer Marketing*, 21:2, 97-108.
- Vazquez, D., Bruce, M., Studd, R. (2003), A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer, *British Food Journal*, 105(9):602-617. DOI: 10.1108/00070700310497345.
- Young, S (2008). Winning at Retail: Research insight to improve the packaging of children's products, *Young Consumers*, Vol. 5, Issues 1, 2008.

PERAN WORK INVOLVEMENT TEHADAP SELF EFFICACY PELAKU USAHA MIKRO DI PALEMBANG

MARIA FRANSISCA SRI SULISTYAWATI¹

sulistyawati@ukmc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba mengkaji dan menganalisis peran *work involvement* (keterlibatan kerja) terhadap *self efficacy* (keberhasilan diri), pada pelaku usaha mikro kecil di Palembang. Responden penelitian ini pelaku usaha mikro kecil Di Palembang. Teknik analisis menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian adalah studi empiris. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience*. Teknik Analisis Data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work involvement* (keterlibatan kerja) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *self efficacy* (keberhasilan diri) dan diharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk peningkatan keberhasilan para pelaku usaha mikro kecil. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, dengan mengkombinasi variabel lain diluar variabel-variabel yang telah diteliti.

Kata kunci : keterlibatan kerja, keberhasilan diri

ABSTRACT

This study examines and analyzes the role of working involvement in the self-efficacy of micro-entrepreneurs in Palembang. The respondents were micro-entrepreneurs in Palembang. Quantitative and qualitative analyses were analysis techniques used in this empirical study. Convenience was the sampling technique used in this study. Validity, reliability, classic assumption, and simple linear regression tests were employed to analyze the data. The results show that working involvement has a significant effect on self-efficacy and it is expected to be useful for increasing the micro-entrepreneurs' success. This study is a source of information for future researchers in conducting similar research by combining other variables out of the variables that have been studied.

Keywords: Job involvement, self-efficacy

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro dan kecil merupakan gambaran dari perekonomian daerah dan sebagai bagian dari perekonomian Indonesia karena menguasai 98,3 % dari total usaha yang ada di Indonesia. Dengan kata lain, sektor usaha mikro kecil merupakan penggerak roda terutama perekonomian daerah, juga perekonomian Indonesia karena akan mengurangi pengangguran dengan berwirausaha.

Perkembangan jumlah usaha mikro kecil terus berkembang dengan banyak bantuan dana yang ditawarkan pemerintah, baik melalui perguruan tinggi dengan adanya hibah penelitian serta pengabdian. Kemudian dana hibah melalui lembaga-lembaga pemerintah, guna meningkatkan ekonomi rumah tangga, wirausahawa (*entrepreneur*), masyarakat setiap daerah yang ada di Indonesia. Usaha mereka dapat berbagai rupa baik dalam bentuk barang maupun

¹Universitas Katolik Musi Charitas

jasa. Jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 59.2 juta pelaku (CNN Indonesia/Safir Makki) dan jumlah UMKM di Palembang sebanyak 37.351 pelaku (Konten Redaksi Urban ID).

Menurut Undang – undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki penghasilan tahunan paling banyak Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah).

Usaha mikro dapat meningkatkan persaingan usahanya, dengan melakukan perluasan usaha memanfaatkan fasilitas Kredit Usaha Mikro (KUM), namun sebagian besar usaha mikro yang ada belum mampu untuk memanfaatkan fasilitas ini.

Permasalahannya bagaimana seorang wirausaha menyukai pekerjaannya, bidang usahanya, sampai sejauh mana punya ketertarikan yang sungguh-sungguh dengan bidang usahanya, sehingga dapat berhasil bertahan bahkan memperluas jenis usahanya. Kendala-kendala yang dihadapi para pengusaha mikro adalah masalah yang umum modal untuk mengembangkan usahanya, kemampuan dan kemauan diri dalam berusaha memperjuangkan hidupnya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, kesadaran akan perlunya keterlibatan diri tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga keterlibatan diri agar usaha bisnisnya berkembang yang berdampak pada keberhasilan diri atau kesuksesan sebagai pengusaha mikro kecil.

Meskipun pada akhirnya akan berhubungan dengan dana yang dimiliki, tetapi ketertarikan bidang usahanya serta tingkat keterlibatan dirinya dalam menjalankan pekerjaannya, akan dapat mempengaruhi keberhasilan diri dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penghasilan atau laba yang diperoleh, kemudian juga berdampak adanya peningkatan usaha, atau dapat dikatakan paling tidak berusaha dapat bertahan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Berdasarkan pada fenomena dan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah peran *work involvement* (keterlibatan kerja) berpengaruh terhadap *self efficacy* (keberhasilan diri) pada para wirausaha mikro kecil di Palembang ?

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *work involvement* (keterlibatan kerja) terhadap *self efficacy* (keberhasilan diri) pada para wirausaha mikro kecil di Palembang.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah Teoritis

Wirusahawan (*Entrepreneur*)

Wirusahawan (*Enterpreneur*) adalah : seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai pewaralaba (*francjisor*) menjadi terwaralaba (*franchisee*), memperluas sebuah perusahaan, membeli perusahaan yang sudah ada, atau meminjam uang untuk memproduksi suatu produk baru atau menawarkan jasa baru, serta merupakan manajer dan penyandang resiko. (Saiman,2015:43)

Istilah wirausaha sebagai padan kata *entrepreneur*, diuraikan sebagai berikut :Wira adalah utama, gagah, luhur, berani, teladan, pejuang. Usaha adalah pennciptaan kegiatan, dan atau berbagai aktivitas bisnis. Maka hal ini identik dengan istilah wiraswasta, yang berarti :Wira adalah utama, gagah, luhur, berani, teladan, pejuang., Swa adalah sendiri., Sta adalah berdiri., Swasta adalah berdiri diatas kaki sendiri, atau dengan kata lain berdiri diatas kemauan sendiri atau kemampuan sendiri.

Motivasi.

Pengertian Motivasi

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai, yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut, merupakan suatu yang *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan.(Rivai, 2011:837). Sumber motivasi ada tiga faktor, yakni: (1) kemungkinan untuk berkembang, (2) jenis pekerjaan, dan (3) apakah mereka dapat merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tempat mereka bekerja.

Teori Porter Lawler, melengkapi teori pengharapan yang ditujukan pada para manajer. Teori ini memperlihatkan bahwa, upaya (*effort*) bergantung pada nilai penghargaan yang diperoleh, ditambah dengan penghargaan yang mereka rasakan. Prestasi yang dicapai ditentukan oleh upaya yang mereka lakukan, tetapi hal itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan, dan karakter individu tentang pekerjaan yang mereka lakukan.(Bangun,2012:326, dalam penelitian sulistyawati,2016)

Keterlibatan Kerja (*Work Involvement*)

Keterlibatan pada pekerjaan adalah : Keterlibatan dalam pekerjaan, karyawan yang puas akan pekerjaannya akan lebih menyukai pekerjaannya tersebut. Kesukaan terhadap pekerjaannya direfleksikan pada aktivitas kerja yang intensitasnya makin tinggi, menekuni pekerjaannya lebih mendalam, dan selalu berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam melaksanakan pekerjaannya itu. (Suparyadi,2017:446).

Keberhasilan (*Self Efficacy*)

Keberhasilan menurut Bandura adalah : Mengacu pada kepercayaan individu akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu. Jadi dapat dikatakan *self efficacy* adalah keyakinan seseorang mengenai sejauh mana ia mampu mengerjakan tugas, mencapai tujuan, dan merencanakan tindakan untuk mencapai suatu goal. (<http://psikologihore.com>)

Self Efficacy (Keberhasilan) menurut Santrock (2007) adalah kepercayaan seseorang atas kemampuannya dalam menguasai situasi dan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan (<http://psikologihore.com>).

Niu (2010) menyebut *Self Efficacy* adalah hasil interaksi antara lingkungan eksternal, mekanisme penyesuaian diri serta kemampuan personal, pengalaman dan pendidikan. (<http://psikologihore.com>)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Retno Purnomo dan Sri Lestari yang berjudul : pengaruh kepribadian, *self efficacy*, dan *locus of control* terhadap persepsi kinerja usaha skala kecil dan menengah di Banyumas bahwa hasil penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. (Jurnal Bisnis dan Ekonomi, vol.17,no.2,September 2010,hal.97-201,ISSN:1412-3126, <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/333>).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Adiyono, Purnomo, Adawiyah yang berjudul pengaruh kepribadian lima faktor terhadap kesuksesan karir pada karyawan kantor pajak di Cilacap bahwa hasil penelitian hanya faktor extrovert terhadap kesuksesan karir (Jurnal Bisnis dan Ekonomi 24 (2), 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Safaria, Saras Yunastiwi, Adawiyah yang berjudul : pengaruh keterlibatan kerja terhadap kinerja pegawai pada PT Seascope Survey Indonesia bahwa hasil penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. (repasitory.perbanas.ac.id, 2013).

Pengembangan Hipotesis

Sehubungan dengan topik penelitian ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Work Involvement* berpengaruh positif terhadap *Self Efficacy* pada pengusaha mikro kecil untuk menyelenggarakan pembukuan atas usahanya
 H0: *Work Involvement* tidak berpengaruh positif terhadap *Self Efficacy* pada pengusaha mikro kecil untuk menyelenggarakan pembukuan atas usahanya.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Batasan ruang lingkup pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil yang berada di kota Palembang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil yang ada di Kota Palembang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience*. Alasan pengambilan sampel dengan teknik ini dengan keterbatasan peneliti dalam menyebarkan kuesioner dengan menggunakan enumerator yang sudah dikenal.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung diambil dari sumbernya dimana bisa dilakukan dengan cara observasi, wawancara, ataupun kuisisioner.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner. Dimana peneliti akan menyiapkan sejumlah daftar pertanyaan, kemudian dibagikan langsung kepada para responden melalui enumerator yang dikenal dan membantu menghubungi rekan-rekan sesama pelaku usaha mikro kecil untuk penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : menggunakan program SPSS. Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana : $Y = a + bx + e$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (*Work Involvement*) β = Parameter
 X = Variabel independen (*Work Involvement*) a = Konstanta ϵ = Error

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas memenuhi batasan yang disyaratkan. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan setiap item kuesioner dinyatakan valid atau tidak adalah jika *r* hitung yang merupakan nilai dari *Correlated Item-Total Correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif. Sebaliknya jika *r* hitung kurang dari *r* tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid. Untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini valid atau tidak, maka bisa dilihat dari nilai signifikansi 2 tailed nya, dimana apabila nilainya kurang dari 0,05 maka butir pertanyaan itu dikatakan valid. Cara lain bisa dengan membandingkan antara *r* hitung dengan *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka butir pertanyaan dalam variabel ini dikatakan valid. Dalam penelitian ini besaran *r* tabel adalah 0,224 artinya jauh lebih kecil dari *r* hitung 0,996 setiap variabel yang ada, dengan kata lain semua dapat dikatakan valid.

Tabel 1.
Correlations

		KETERLIBATAN KERJA	KEBERHASILAN DIRI
KETERLIBATAN KERJA	Pearson Correlation	1	.996**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	245.152	240.152
	Covariance	5.448	5.337
	N	46	46
KEBERHASILAN DIRI	Pearson Correlation	.996**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	240.152	237.152
	Covariance	5.337	5.270
	N	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sementara itu uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) dan diukur dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011). Dalam Penelitian ini, seluruh variabel penelitian *cronbach alphanya* 0,998 melebihi 0,60 yang disyaratkan, atau dapat dikatakan reliabel.

Tabel.2.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.998	.998	2

UJI NORMALITAS

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni 1, maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Tabel 3
Normalitas Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
.000	.000	1	45	1.000

UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas. Dalam hal ini, semua variabel dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas

Tabel 4.
Heterokedastisitas Communalities

	Initial	Extraction
KETERLIBATAN KERJA	1.000	.998
KEBERHASILAN DIRI	1.000	.998

Extraction Method: Principal Component Analysis.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan dari tabel model summary diatas, maka dapat dilihat nilai adjusted R Square sebesar 0,992 artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen sebesar 99,2 %. Sementara sisa 0,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.996 ^a	.992	.20769	.992	5453.667	1	44	.000	1.973

a. Predictors: (Constant), KETERLIBATAN KERJA
b. Dependent Variable: KEBERHASILAN DIRI

UJI MODEL (F)

Berdasarkan dari tabel Anova bahwa nilai signifikansi F 0,00 yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.254	1	235.254	5453.667	.000 ^b
	Residual	1.898	44	.043		
	Total	237.152	45			

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN DIRI
Predictors: (Constant), KETERLIBATAN

Tabel 7.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Zero Order Correlations		Tolerance
					Lower Bound	Upper Bound	order	Part	
(Constant)	.478	.312	1.530	.133	-.151	1.106			
KETERLIBATAN KERJA	.980	.013	73.849	.000	.953	1.006	.996	.996	.996

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN DIRI

UJI MODEL (t)

Berdasarkan dari tabel Coefficient uji t bahwa nilai signifikansi 0,00 yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. bahwa ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan uji model t diatas dapat menunjukkan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 478 + 0,980 X + 0,013$$

Dari persamaan tersebut diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 478 mempunyai arti bahwa jika variabel keterlibatan kerja, tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol maka besarnya nilai keberhasilan diri adalah 478.

- b. Koefisien regresi sebesar 0,980 berarti variabel keterlibatan kerja (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keberhasilan diri (Y), dengan tingkat kesalahan 0,013 (1 %) lebih kecil dari yang disyaratkan 0,05 (5 %). Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu hanya berbeda hasil.
2. Berdasarkan persamaan regresi tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa keterlibatan kerja yang tinggi adanya kemauan untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari maka akan berpengaruh pada keberhasilan diri seseorang dalam berwirausaha.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam lampiran menunjukkan bahwa responden puas dengan pekerjaannya yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, meskipun hanya ada satu orang yang kurang tertarik dengan usahanya dan kurang menikmati, karena sebenarnya ingin punya usaha yang lain. Kemudian ada enam orang yang dalam menjalankan usahanya tanpa membuat perencanaan yang detil, kemungkinan merasa sudah cukup berhasil untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya. Sehubungan hal tersebut maka keterlibatan kerja seseorang (*work involvement*) mempunyai dampak yang kuat terhadap keberhasilan diri seseorang (*self efficacy*) dalam menjalankan usahanya apapun jenis usahanya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Setelah melakukan pengolahan data dan menganalisis pembahasan bahwa dapat dipaparkan suatu kesimpulan dalam penelitian ini antara lain : variabel keterlibatan kerja (*work involvement* - X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keberhasilan diri (*self efficacy* - Y) terlihat dari nilai signifikansinya lebih kecil 0,00 dari yang disyaratkan 0,05, maka hipotesisnya H0 ditolak dan H1 diterima.

SARAN

Penelitian ini dapat sebagai bahan informasi bagi nara sumber untuk lebih meningkatkan motivasi, kemampuan, semangat merencanakan usahanya untuk dapat semakin berkembang. dan dapat sebagai informasi bagi berbagai pihak yang membutuhkan perbaikan untuk kemajuan dari para pengusaha mikro kecil.

Keterbatasan Penelitian :

Kesulitan dalam pendekatan kepada para pengusaha mikro kecil dan kesediaan mereka untuk mengisi data riset karena merasa terganggunya waktu kerja mereka.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan bagi peneliti selanjutnya sebagai informasi tambahan dan juga sebagai tindak lanjut kebijakan bagi nara sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Marbun, B.N. 1997. *Manajemen Perusahaan Kecil*. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Bangun, Wilson, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktek)*, Rajawali Pers, Jakarta.

- Mas'ud, Fuad., 2004, *survai diagnosis organisasional konsep & aplikasi*, UNDIP, Semarang
- Puspowarsito., 2008, *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*, Humaniora, cetakan ke 3, Bandung
- Suparyadi, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM*, Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. "**Sistem Informasi Keperilakuan**". Andi. Yogyakarta.
- Mathis, Robert L., dan Jackson, John H., 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rivai, Veithzal, 2011, *Manajemen SDM untuk perusahaan teori ke praktik*, Rajagrafindo, cetakan ke 3, Jakarta.
- Robbins, Stephen P., 2008, *Perilaku Organisasi*, Edisi XII, Prehalindo, Salemba Empat, Jakarta.
- Retno Purnomo dan Sri Lestari yang berjudul : pengaruh kepribadian, *self efficacy*, dan *Locus of control* terhadap persepsi kinerja usaha skala kecil dan menengah di Banyumas bahwa hasil penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. (Jurnal Bisnis dan Ekonomi, vol.17, no.2, September 2010, hal.97-201, ISSN:1412-3126, <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/333>).

**PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BANK JATIM CABANG
NGANJUK TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN
NGANJUK**

AMBARWATI¹

ambarwati@stienganjuk.ac.id

DWI PUJI RAHAYU²

dwipujirahayu@stienganjuk.ac.id

INDRIAN SUPHENI³

isupheni@stienganjuk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine whether there are economic, social, and environmental aspect effects of Bank Jatim's CSR program on community empowerment partially or simultaneously. The data were collected through interviews and questionnaires involving a population of 130 recipients of Bank Jatim CSR assistance. The probability sampling technique with the Slovin formula was used to obtain 98 samples of the study. Multiple linear regression with t-test (partial) and f-test (simultaneous) from SPSS 2.1 was an analytical instrument to analyze this study. The result of the t-test shows that the economic and social aspects have significant positive effects on community empowerment, while the environmental aspect did not have any significant effect on community empowerment. The result of the f-test reveals that social, economic, and environmental aspects have significant effects on community empowerment.

Keywords: *Corporate social responsibility, community development*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan dari program CSR Bank Jatim terhadap pemberdayaan masyarakat baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner dengan populasi sebesar 130 orang penerima bantuan CSR Bank Jatim. Menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, dengan rumus slovin diperoleh 98 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan) (SPSS 2.1). Hasil penelitian berdasar uji t, aspek ekonomi dan aspek sosial berpengaruh positif signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat sedang aspek lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan. Sedang berdasar uji f, aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility, Pemberdayaan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) biasanya dikaitkan sebagai pendekatan untuk

¹ Dosen Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

² Dosen Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

³ Dosen Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan perusahaan (Baumgartner 2014). CSR berawal dari gagasan bahwa perusahaan adalah bagian integral dari masyarakat yang dalam hal ini, pencapaian tujuan dan aspirasi masyarakat harus menjadi perhatian, sama seperti pencapaian tujuan perusahaan (Jalilvand et al 2018). Begitu pula perlakuan perusahaan terhadap karyawan. Telah dibuktikan secara empiris oleh sejumlah penelitian bahwa individu (karyawan) ingin bekerja untuk organisasi yang bertanggung jawab secara etis dan sosial (Chaudary 2017). Kegiatan CSR memberikan indikator penting, karakter moral dan etika dari suatu organisasi dan sejauh mana dapat dipercaya (Chaudary 2017).

Diatur dalam UU No. 40/2007 Bab V Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas, Indonesia merupakan Negara yang mewajibkan korporasi khususnya yang bergerak pada pengelolaan Sumber Daya Alam (SDA) mengeluarkan dana untuk CSR. Secara hukum perusahaan-perusahaan di Indonesia telah terikat dengan Undang-Undang tersebut termasuk perusahaan di Kabupaten Nganjuk. Dalam hal ini, kegiatan yang dilaksanakan perusahaan akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pembangunan berkelanjutan Pemerintah Daerah Kabupaten Nganjuk (*Sustainable Development Goals*). Pelaksanaan CSR mengakibatkan perusahaan memperoleh peningkatan citra, pengurangan risiko (reputasi dan ketidakpastian), hubungan baik dengan mitra dan peningkatan pendapatan (Chtourou & Triki 2017). Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai CSR mengungkapkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang ditujukan kepada kebutuhan perusahaan, kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pemerintah telah dilaksanakan sesuai kriteria evaluasi dengan persentase 73.3 % (Wanda et al 2018).

Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah negatif maupun positif. Dengan demikian perusahaan perlu mencegah timbulnya dampak negatif, karena hal tersebut dapat memicu konflik dengan masyarakat, yang selanjutnya dapat mengganggu jalannya perusahaan dan aktifitas masyarakat (Budiarti & Raharjo 2014). Berbagai aktivitas korporasi membawa dampak yang nyata terhadap kualitas kehidupan manusia baik itu terhadap individu, masyarakat, dan seluruh kehidupan. Terjadinya deforestasi, pemanasan global, pencemaran lingkungan, kemiskinan, kebodohan, penyakit menular, akses hidup dan air bersih, berlangsung terus-menerus hingga akhirnya muncul konsep tanggungjawab sosial perusahaan (Marnelly 2012).

Permasalahan yang muncul seperti pencemaran lingkungan, kemiskinan, kesehatan, pendidikan, dan sebagainya mendorong perusahaan di Kabupaten Nganjuk untuk melaksanakan kegiatan CSR terutama Bank Jatim Cabang Nganjuk. Tahun 2011–2016 Bank Jatim Cabang Nganjuk telah mengeluarkan anggaran untuk program CSR di Kabupaten Nganjuk sebesar Rp. 1.665.483.891,00 yang diterima dalam bentuk barang. Adapun jenis kegiatan sebagai implementasi CSR Bank Jatim berupa rehap rumah (100 penerima / terbanyak), bantuan tenda kerucut (14 penerima), pemberian alat kesehatan, bantuan air bersih, bantuan buku bacaan, bantuan motor keliling perpustakaan, pembangunan taman dan lain-lain (Bank Jatim 2018). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan program CSR melalui aspek ekonomi, sosial dan lingkungan memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar dengan memberdayakan masyarakat guna meningkatkan perekonomian di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan karena diharapkan menjadi mitra bagi Bank Jatim dalam melakukan program pendampingan masyarakat penerima bantuan CSR Bank Jatim agar tidak salah sasaran serta berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat.

TELAAH DAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian Wahyuningrum (2015) tentang pengaruh CSR terhadap pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Pasuruan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel sosial, ekonomi dan lingkungan dengan pemberdayaan masyarakat. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Sedangkan temuan Rasyid et al (2015) dalam penelitiannya adalah implementasi komunikasi dalam CSR perusahaan PTPN V untuk pemberdayaan masyarakat dan membangun citra positif secara umum berjalan dengan baik, selanjutnya terdapat hubungan yang sangat signifikan ($p < 0,01$) antara komunikator, pesan, saluran dengan pemberdayaan masyarakat dan citra perusahaan.

Sahla & Rothbatul A. (2016) yang meneliti tentang pengungkapan CSR pada perbankan Indonesia berdasarkan pedoman GRI G-4 (163 item), hasil penelitian menunjukkan bahwa skor CSR tertinggi adalah Bank BRI 143 (88%) jika diungkapkan dengan kriteria 1 dan (44%) jika diungkapkan sempurna dengan kriteria 2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada keempat Bank, kategori ekonomi lebih banyak diungkapkan, pelatihan dan pendidikan juga menjadi perhatian besar, sedangkan kategori lingkungan pengungkapannya sangat jauh dari cukup mengingat industri perbankan yang tidak terlibat langsung dengan alam dalam operasionalnya. Rofiqotus Tsaniyah (2014), dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analitik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat yang dilakukan cukup berhasil, tetapi masih belum mampu meningkatkan perekonomian masyarakat secara merata.

Teori Stakeholder

Teori pemangku kepentingan dikembangkan oleh Freeman pada 1984, adalah teori manajemen konflik potensial karena kepentingan yang bersaing. Menurut Freeman, pemangku kepentingan dibentuk oleh semua individu atau kelompok yang mungkin (atau dipengaruhi) oleh pencapaian tujuan organisasi. *Stanford Research Institute* (SRI) mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai "kelompok, tanpa dukungan mereka, organisasi akan lenyap" (Freeman 1984). Definisi ini jelas menyiratkan bahwa para pemimpin perusahaan mampu membawa input konstruktif dari para pemangku kepentingan untuk mencapai hasil yang diharapkan (misalnya kelangsungan hidup, keberlanjutan organisasi, profitabilitas, stabilitas dan pertumbuhan) (Chtourou & Triki 2017).

Menurut *teori stakeholder*, perusahaan melakukan kegiatan CSR tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan ekstra tetapi juga untuk menjadi etis dan mendukung sosial. Teori pemangku kepentingan mengusulkan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada pemegang saham dan pihak lain yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan (Wellage et al 2018). Kita dapat mengkarakterisasi perusahaan dan menghubungkan budaya mereka dengan sikap organisasi terhadap *stakeholder* dengan penciptaan nilai (Marques et al 2016).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan di Indonesia sedang menghadapi tantangan menerapkan standar etika dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab atau CSR (Hapsoro & Fadhilla 2017), dikarenakan kenyataan bahwa CSR tidak lagi hanya bermanfaat bagi pemangku kepentingan eksternal, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan yang menerapkannya (Werther & Chandler 2011). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah fenomena global (Jamali 2014), namun di sebagian besar negara di dunia, belanja CSR adalah kegiatan sukarela dan pengaturan mandiri korporasi (Afsharipour & Rana 2014). Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (2), Tanggung jawab social dan lingkungan

merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban. Meskipun CSR menjadi topik penelitian yang luas, tampaknya tidak ada konsensus yang muncul mengenai definisi konstruk yang disepakati bersama. Banyak definisi dan teori kompetitif ada dalam literatur yang mencairkan kejelasan konstruk (Chaudary 2017).

Konsep CSR

Konsep CSR menurut Bank Dunia adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan melalui kerjasama dengan segenap pemangku kepentingan yang terkait untuk memperbaiki hidup mereka dengan cara-cara yang baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat pada umumnya (Kiroyan 2009). Robbins dan Coulter (2010) menggambarkan perkembangan CSR dalam sebuah kontinum adopsi pelaksanaan CSR perusahaan kepada berbagai konstituen, yaitu:

Tahap Pertama, CSR lebih tertuju kepada pemilik perusahaan (pemegang saham/*owners*) dan manajer.

Tahap Kedua, Perusahaan mulai mengembangkan CSRnya kepada para pekerja (*employees*).

Tahap Ketiga, Perusahaan mengembangkan CSRnya kepada para konstituen dalam suatu lingkungan yang spesifik dimana konstituen tersebut biasanya merupakan masyarakat setempat yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat mereka tinggal.

Tahap Keempat, Perusahaan tidak hanya mengembangkan CSR kepada masyarakat setempat, melainkan mencakup pula masyarakat luas.

Elkington (1997) dalam (Wibisono 2010) dalam bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan "3P". Selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Profit (keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. profit sendiri pada hakikatnya merupakan Sosial, Lingkungan dan Ekonomi tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Wibisono 2007:33).

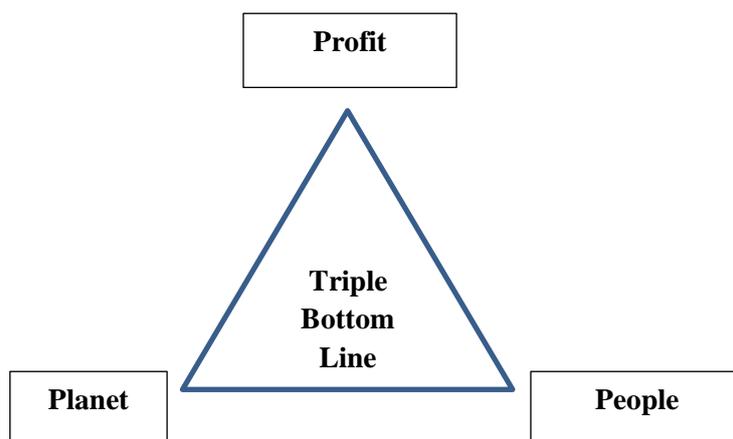
People (masyarakat pemangku kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Wibisono 2007:34).

Planet (lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar (Wibisono, 2007:34).

Gambar 1
Triple Bottom Line



Peraturan Hukum Terkait CSR

Terdapat 4 (empat) peraturan yang mewajibkan perusahaan tertentu untuk menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dan satu acuan (*Guidance*) ISO 26000 sebagai referensi dalam menjalankan CSR, sebagaimana diuraikan Rahmatullah (2011: 14)

- a) Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL).
Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.
- b) Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007
Peraturan lain yang mewajibkan CSR adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
- c) Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001
Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA) dalam hal ini minyak dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, disebutkan pada Pasal 13 ayat 3 (p): Kontrak Kerja Sama

sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: (p) pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat.

d) *Guidance ISO 26000*

Berbeda dari bentuk ISO yang lain, seperti ISO 9001: 2000 dan 14001: 2004. ISO 26000 hanya sekedar standar dan panduan, tidak menggunakan mekanisme sertifikasi. Terminologi *Should* didalam batang tubuh standar berarti *shall* dan tidak menggunakan kata *must* maupun *have to*. Sehingga Fungsi ISO 26000 hanya sebagai *guidance*.

Aspek Ekonomi CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen perusahaan atau dunia bisnis dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, dan menitikberatkan pada perhatian aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Pranoto & Yusuf 2014) Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dianalisis dan dipelajari secara ekstensif oleh para ahli sejak 1950-an, terutama mengenai efeknya terhadap konsumen (Lombart & Didier 2014). Menurut Carroll (1979: 1991), tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab sosial bisnis yang mencakup ekonomi, hukum, etika dan harapan komunitas filantropis pada organisasi dalam waktu tertentu (Afifah & Asnan 2015), dimana aspek ekonomis meliputi tanggung jawab terhadap pemegang saham, kreditor, pemerintah (Juniansyah 2017). Namun bila dikaitkan dengan pemberdayaan masyarakat tidak hanya menyangkut aspek ekonomi saja (Wahyuningrum et al 2015).

Aspek Sosial CSR

Corporate Social Responsibility (CSR), adalah komitmen perusahaan dalam berkontribusi pada pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memerhatikan aspek sosial dan lingkungan (Pranoto & Yusuf 2014). Organisasi dapat dianggap sebagai aktor sosial dengan motivasi dan niat yang memungkinkan untuk menafsirkan tindakan organisasi melalui konstruksi manajemen tingkat individu (Tata & Prasad 2015). CSR bukan hanya sekedar kewajiban pada Negara tetapi juga tanggung jawab sosial. CSR harus menjadi jembatan penghubung (*bridges/wasilah*) agar masyarakat yang kurang mampu dapat terentaskan kesulitan hidupnya bahkan entitas CSR harus mampu menopang perekonomian nasional (Sopyan 2014). Pertanggung jawaban sosial perusahaan Atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Mustafa & Handayani 2014).

Aspek Lingkungan CSR

Kinerja lingkungan adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik atau hijau. Kinerja lingkungan dapat diukur dengan menggunakan PROPER yang menghasilkan peringkat yang diwakili oleh warna: emas, hijau, biru, merah, dan hitam (Angelia & Suryaningsih 2015). Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi tetapi juga dalam hal lingkungan hidup. Ada tiga pilar utama dalam *corporate citizenship*, yaitu keuangan, sosial dan lingkungan (Sopyan 2014). Akan tetapi, perusahaan terkadang melalaikan tuntutan tanggungjawab sosial tersebut dengan alasan bahwa *stakeholders* tidak memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena hubungan perusahaan dengan lingkungannya bersifat *non reciprocal* yaitu transaksi antara keduanya

tidak menimbulkan prestasi timbal balik (Mustafa & Handayani 2014). tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah bentuk komitmen perseroan guna berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan secara internal dan eksternal, komunitas setempat, serta masyarakat secara umum (Pranoto & Yusuf 2014).

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat diartikan sebagai kemampuan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan sehingga bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru dalam pembangunan masyarakat (Mardikanto 2014). Setidaknya ada enam dimensi pengembangan atau pemberdayaan masyarakat yang saling berinteraksi dalam bentuk yang kompleks, yaitu: pengembangan social, pengembangan ekonomi, pengembangan politik, pengembangan budaya, pengembangan lingkungan dan pengembangan personal/spiritual. Pemberdayaan melibatkan aspek kognitif, psikomotorik, psikologis, ekonomi dan politik. Kemudian akses pada pengetahuan dan keterampilan (internal/eksternal) untuk menjaga stok modal alami dan lingkungan secara berkesinambungan (Rasyid et al 2015).

Pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) pada intinya adalah membantu klien (pihak yang diberdayakan) untuk memperoleh daya guna mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan tentang diri mereka, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimilikinya antara lain melalui transfer daya lingkungan (Juniansyah 2017).

Hubungan antara Aspek Ekonomi CSR terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Bank Jatim menyadari pentingnya menjaga kinerja perusahaan agar bisnis berlangsung secara berkesinambungan, diantaranya adalah kepercayaan pelanggan. Dalam segi pemberdayaan ekonomi, perusahaan melalui CSR dapat membantu mengurangi kemiskinan, kinerja ekonomi perusahaan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan dampak ekonomi kepada masyarakat. Kegiatan program CSR bisa memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat seperti pemberdayaan masyarakat melalui program-program CSR Bank Jatim seperti pelatihan kursus bagi masyarakat (Radyati 2008). Tujuan pemberdayaan masyarakat diantaranya, memotivasi, meningkatkan kesadaran akan potensinya dan menciptakan iklim atau suasana untuk berkembang juga memperkuat daya potensi yang dimiliki dengan langkah-langkah positif mengembangkannya. Dalam hal ini tujuan pemberdayaan lewat program kemandirian dari PT. KNI sudah termasuk dalam tujuan pemberdayaan (Juniansyah 2017). Hal tersebut didukung oleh Samsul dan Anshariah (2018) bahwa industri mempunyai dampak positif bagi masyarakat berupa pembangunan infrastruktur dan pemanfaatan tenaga kerja.

H₁ : Aspek Ekonomi CSR berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Hubungan antara Aspek Sosial CSR terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Bank Jatim terus meningkatkan pembangunan pendidikan dan budaya masyarakat, agar dapat memberikan penguatan keberdayaan masyarakat. Tujuan pemberdayaan masyarakat diantaranya adalah: meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan membantu menyelesaikan masalah dalam mencapai kesejahteraan bersama (*problem solving*), mereduksi kesenjangan sosial yang terjadi dalam masyarakat (Sopyan 2014). Hal itu menunjukkan bahwa aspek sosial sangat erat kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* yang meliputi variabel sosial, ekonomi dan lingkungan yang

dijalankan PT. Amerta Indah Otsuka memiliki pengaruh yang signifikan antara satu dengan lainnya (Wahyuningrum et al 2015). Dalam penelitian Ariefianto (2015) membuktikan bahwa dampak CSR dalam bidang sosial yakni: (1) kesadaran warga sasaran binaan akan pendidikan meningkat dan pendidikan vokasional kepada masyarakat yakni dapat menghasilkan pengetahuan, keterampilan serta kesadaran akan sikap baru jadi daya tawar masyarakat semakin meningkat dan berkelanjutan, (2) kesehatan yakni ada dampak belajar melalui penyuluhan, meskipun demikian ada pernyataan bahwa ada dampak belajar namun nyatanya masih banyak kenyataan seperti sampah yang berserakan, genangan air dalam drainase, jadi diragukan hasil belajarnya meskipun ada barang kali masih pada tataran pembelajaran laten yang belum terwujud dalam tindakan, (3) dalam pembangunan sarana umum yang bersifat fisik ada beberapa bantuan yang sangat kurang partisipasi masyarakat namun demikian ada juga yang memiliki tingkat partisipasi yang tinggi serta menempatkan warga sasaran sebagai subjek bukan objek.

H₂ : Aspek Sosial CSR berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Hubungan antara Aspek Lingkungan CSR terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Melalui CSR perusahaan dapat berkontribusi terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati dengan kegiatan berupa penghijauan, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (*ekoturisme*) dan pemberian bibit tanaman di masyarakat. Untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, perusahaan melaksanakan berbagai program dengan memberdayakan, mengembangkan dan mensinergikan sumber daya perusahaan yang berwawasan lingkungan. Dampak Program CSR PT Semen Gresik (sekarang PT Semen Indonesia) menurut Ariefianto (2015) dalam memberdayakan masyarakat di bidang lingkungan, dampak pembelajarannya terbukti tidak banyak terlihat secara jelas karena belum merasa memiliki tanggungjawab, kurang memiliki partisipasi dari masyarakat.

H₃ : Aspek Lingkungan CSR berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Hubungan antara CSR terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Melalui CSR perusahaan dapat memaksimalkan dampak positif (ekonomi, sosial dan lingkungan) atas operasi perusahaannya. Oleh karena itu untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan diperlukan kerjasama diantara pemerintah, swasta dan masyarakat. Radyati (2008) memaparkan bahwa perluasan pasar dapat diperoleh melalui usaha membantu meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat di tingkat perekonomian rendah, jika perekonomian mereka sudah ditingkatkan oleh kegiatan CSR Perusahaan maka dikemudian hari mereka bisa menjadi target pasar yang potensi bagi perusahaan. Program CSR PT Semen Gresik (persero) Tbk dalam penelitian Ariefianto (2015) telah melaksanakan pemberdayaan masyarakat (a) bidang Lingkungan (bersifat fisik) seperti turut serta menjaga keseimbangan lingkungan, Penghijauan (*green zone*); (b) bidang Sosial, (bersifat *charity*) seperti kesehatan (pengobatan gratis, bakti sosial, jaminan kesehatan), pendidikan (pemberian beasiswa, bantuan peralatan sekolah, pembangunan gedung sekolah), sarana umum (pembangunan tempat ibadah, jembatan, MCK); (c) bidang Ekonomi, seperti Pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil (pelatihan usaha dan Pinjaman modal) telah mampu menelurkan pengusaha-pengusaha baru sehingga mampu menolong diri sendiri dan orang lain. Jadi sudah sepantasnya jika Semen Gresik (sekarang PT Semen Indonesia) Memperoleh Penghargaan bergengsi di bidang CSR karena ketiga bidang Pemberdayaan yakni bidang lingkungan, sosial dan ekonomi dapat dijalankan secara optimal dan berkesinambungan.

H₄ : CSR berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Masyarakat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *penelitian Kuantitatif* yang bersifat *Deskriptif* yaitu mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia (Sulistyo & Basuki 2006:110). Deskriptif juga merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir 1988:63).

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram (2008:149) Penelitian kuantitatif juga bisa dikatakan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (skor, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Berdasarkan jenis penelitian yang diambil, maka peneliti menggunakan jenis *Data Primer*, yang berupa data penerima bantuan CSR dan dana CSR hasil wawancara dengan pihak Bank Jatim. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan informasi lain yang diperoleh dari *website*.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian dilakukan di Bank Jatim Cabang Nganjuk yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 8, Kauman, Kec. Nganjuk Kode Pos 64411 serta masyarakat penerima program CSR Bank Jatim Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini dipilih karena berawal dari studi pendahuluan, peneliti menemukan permasalahan mengenai kegiatan CSR yang berdampak langsung terhadap pemberdayaan masyarakat.

Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, Variable Dependen (Y) yaitu Pemberdayaan Masyarakat yaitu peningkatan taraf hidup masyarakat jadi lebih baik dalam jangka panjang. Skala pengukuran variabel pemberdayaan masyarakat adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74).

Variabel independen (X) yaitu CSR yang terdiri dari (1) Aspek Ekonomi *corporate social responsibility* (X_1), adalah dampak ekonomi dari kegiatan operasional perusahaan dengan memberikan dampak positif kepada masyarakat dalam membantu mensejahterakan masyarakat melalui beberapa program CSR dengan anggaran dari perusahaan sendiri. Aspek ekonomi dapat diukur dengan indikator antara lain adalah efektivitas, efisien dan fleksibilitas (Kodrat dalam Titisari 2008).Skala pengukuran variabel Aspek Ekonomi *corporate social responsibility* adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74). Bentuk jawaban skala Likert antara lain: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan tidak setuju. Selain itu, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert bisa juga mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Aspek Sosial *corporate social responsibility* (X_2), pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dikelola dengan baik, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Aspek sosial (X_2) adalah tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang diakibatkan oleh kegiatan operasional perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bidang pendidikan, keagamaan, kesehatan, kesenian, olahraga, dan kegiatan sosial lainnya yang memberikan dampak kesejahteraan kepada masyarakat. Aspek sosial dapat diukur menggunakan beberapa indikator kesejahteraan (*welfare*), kesehatan (*health*) dan keamanan (*safety*). (Kodrat dalam Titisari (2008). Skala pengukuran variabel

Program *corporate social responsibility* adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74).

Aspek Lingkungan *corporate social responsibility* (X_3), kegiatan program CSR harus bisa memberikan keuntungan bagi lingkungan sekitar agar memberikan pengaruh positif terhadap dampak operasional perusahaan. Dalam aspek lingkungan CSR seperti bantuan pemberian bibit tanaman kepada masyarakat sekitar akan memberikan dampak positif seperti penghijauan lingkungan. Pemberian bantuan bibit tanaman juga berdampak pada perekonomian masyarakat, karena bisa memberikan peluang usaha kepada masyarakat. Aspek lingkungan (X_3) mampu menciptakan lingkungan yang aman, berseri, dan sehat dengan menjaga lingkungan sekitar dan dapat mengelola limbah dengan baik. Menurut Kodrat, indikator yang bisa dilihat antara lain adalah kualitas lingkungan (*environmental quality*) dan gangguan (*disturbances*). Skala pengukuran variabel Program *corporate social responsibility* adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74).

Tabel 1.
Operasional Variabel

No	Variabel (X,Y)	Variabel	Indikator
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Aspek Ekonomi	Efektivitas
			Efisiensi
			Fleksibilitas
		Aspek Sosial	<i>welfare</i>
			<i>Health</i>
			<i>Safety</i>
		Aspek Lingkungan	<i>environmental quality</i>
			<i>disturbances</i>
		2	Pemberdayaan Masyarakat

Sumber: Kodrat dalam Titisari (2008)

Populasi dan Sampel

Subjek penelitian ini adalah penerima bantuan program CSR Bank Jatim di Kabupaten Nganjuk, sedang objeknya adalah persepsi masing-masing responden terkait dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Pemberdayaan Masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah penerima bantuan program CSR Bank Jatim di Kabupaten Nganjuk sejumlah 130 orang. Alasan yang mendasari pemilihan populasi, karena secara langsung penerima bantuan CSR telah berkontribusi dalam kegiatan CSR Bank Jatim. Dari berbagai jenis perusahaan di Kabupaten Nganjuk yang melaksanakan kegiatan CSR, Bank Jatim yang sudah banyak melaksanakan kegiatan CSR di dibandingkan perusahaan lain di Kabupaten Nganjuk.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (i)$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$$n = 98,113$$

Tabel 3.
Jumlah Populasi Menurut Golongan Aspek

Uraian	Jumlah Populasi
Aspek Ekonomi	21
Aspek Sosial	107
Aspek Lingkungan	2

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2019

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang / kesempurnaan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2012:67). Sedangkan *simple random sampling* dikatakan sebagai cara yang paling sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dapat dilakukan dengan cara: 1) lotere, 2) kalkulator, 3) komputer, dan 4) tabel angka random. Dalam hal ini peneliti menggunakan aplikasi Ms. Excel dalam pengambilan *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus Ms. Excel “=RAND()” maka peneliti mendapatkan 98 sampel secara acak yang diambil dari nilai tertinggi sampai nilai terkecil.

Teknik Pengumpulan Data

Valid atau tidaknya suatu penelitian tergantung pada jenis pengumpulan data yang digunakan untuk pemilihan metode yang tepat sesuai dengan sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap Karyawan Bank Jatim Cabang Nganjuk yang secara langsung mengelola kegiatan CSR. Sedang kuesioner di isi oleh masyarakat penerima bantuan program CSR Bank Jatim secara langsung di seluruh Kabupaten Nganjuk dengan model tertutup. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta memberikan jawaban dengan skala penilaian Likert dari 1 sampai dengan 5. Skala Pengukuran Responden (Skala Likert 1 – 5) adalah: skor 1/sangat tidak setuju, skor 2/tidak setuju, skor 3/netral, skor 4/setuju dan skor 5/sangat setuju.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data primer*. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, dengan cara melakukan observasi, wawancara dan kuesioner. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yaitu berupa penerima bantuan dana CSR Bank Jatim Cabang Nganjuk. Sedang data sekunder, diperoleh dari buku, jurnal artikel, karya tulis ilmiah lain dan berbagai informasi terkait dari *website*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan yang sering melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), peneliti memilih objek penelitian di Bank Jatim Cabang Nganjuk. Sebagaimana kriteria pemilihan sampel, peneliti ini menggunakan sampel penerima bantuan program CSR Bank Jatim Cabang Nganjuk. Berdasarkan spesifikasi data yang diamati sebelumnya, secara rinci jumlah penerima bantuan CSR Bank Jatim Cabang Nganjuk yang akan diteliti yaitu sebanyak 98 sampel, dengan pembagian 3 (tiga) aspek, yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Uji Validitas Instrumen

Menurut Arikunto (2007:167) Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan di ukur. Dalam pengertian tersebut, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas digunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Jika korelasi antara skor masing-masing item pernyataan lebih besar dari skor total signifikan (0.05) ($p < 0,05$) maka pernyataan tersebut dapat dikatakan “valid” dan sebaliknya.

Hasil pengujian validitas instrumen masing-masing variabel ke dalam perhitungan SPSS semua pernyataan variabel menunjukkan nilai r tertinggi adalah 0,797 dengan (sig 0,05) dan terendah adalah 0,199 dengan (sig 0,05). Karena semua koefisien korelasi ($r \geq 0,197$ dan signifikansi ($p \leq 0,05$) maka butir-butir dalam instrumen dinyatakan valid. Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan *Microsoft Office Excel*. Setelah r_{hitung} diperoleh, kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2$ ($dk = 98 - 2 = 96$). Jika dilihat dalam nilai-nilai r Product Moment, $r_{tabel} = 0,197$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan alpha cronbach. Bila $\alpha \geq 0,1$ maka data dapat dikatakan reliabel dan apabila $\alpha \leq 0,197$ maka data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Aspek Ekonomi (X_1)	0,720	Reliabel
Aspek Sosial (X_2)	0,718	Reliabel
Aspek Lingkungan (X_3)	0,729	Reliabel
Pemberdayaan Masyarakat (Y)	0,729	Reliabel

Sumber: Lampiran (Data Olah SPSS.21,2019)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Pemberdayaan Masyarakat (Y) *alpha cronbach* sebesar 0,729, Aspek Ekonomi (X_1) *alpha cronbach* sebesar 0,720, Aspek Sosial (X_2) *alpha cronbach* sebesar 0,718, dan Aspek Lingkungan (X_3) *alpha cronbach* sebesar 0,729. Sesuai

dengan syarat bahwa 4 variabel yang diteliti memiliki nilai *alpha cronbach* $\geq 0,197$ maka dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Sminov Z dengan bantuan SPSS. 21 untuk variabel X_1 terhadap variabel Y adalah 0.350 yang berarti variabel X_1 “berdistribusi normal” ($0.350 \geq 0.05$). Sedang hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Sminov Z dengan bantuan SPSS. 21 untuk variabel X_2 terhadap variabel Y adalah 0.300 artinya variabel X_1 “berdistribusi normal” ($0.300 \geq 0.05$). Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Sminov Z dengan bantuan SPSS. 21 untuk variabel X_3 terhadap variabel Y adalah 0.492 yang berarti variabel X_1 “berdistribusi normal” ($0.492 \geq 0.05$).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dengan model regresi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa VIF $X_1 = 1,685$; VIF $X_2 = 1,561$; dan VIF $X_3 = 1,127$ < 10 , berarti antar variabel independen tidak ada hubungan linear (tidak ada penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas) atau memenuhi syarat untuk pengujian regresi linear. Semua nilai variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , hal ini berarti menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk pengujian regresi linear.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat adanya ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan dalam model penelitian regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas (Priyatno 2012). Dalam pengujian ini digunakan Uji Glejser, yang mendasari dalam pengambilan keputusan adalah :

1. $-T \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
2. $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, berarti terjadi masalah heterokedastisitas.

Dari hasil uji heterokedastisitas (X_1 dengan nilai sig. 0,771, X_2 dengan nilai sig. 0,273, dan X_3 dengan nilai sig. 0,590). Dari ketiga variabel dapat diketahui bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas dan memenuhi syarat untuk pengujian regresi linier. Karena nilai signifikansi dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 lebih besar dari sig. 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji *Durbin Watson* (DW), Ada tidaknya masalah autokorelasi dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $d < dl$ atau $d > (4-dl)$, berarti terdapat masalah autokorelasi.
2. Jika $dU \leq d \leq (4-dU)$, berarti tidak terdapat masalah autokorelasi.

3. Jika $d_l < d < d_U$ atau $(4-d_U) < d < (4-d_l)$, berarti tidak dapat diambil kesimpulan atau berada di daerah keraguan.

Dari hasil perhitungan nilai $DW = 1,889$. Berdasarkan banyaknya data $n = 98$ dan banyaknya variabel independen $k = 3$, dicari pada signifikansi $0,05$, ditemukan

$$d_L = 1,6086 \text{ dan } d_U = 1,7345.$$

$$4 - d_U = 4 - 1,734 = 2,266 \text{ dan } 4 - d_L = 4 - 1,6086 = 2,391$$

Deteksi autokorelasi : $1,7345 < 1,889 < 2,266$ ($d_U < d < 4 - d_U$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	P value	A	Beta	t	Kesimpulan
Aspek ekonomi	0,000	0,05	.408	3.875	Signifikan
Aspek sosial	0,010	0,05	.267	2.630	Signifikan
Aspek lingkungan	0,743	0,05	.028	.329	Tidak signifikan

Sumber : Lampiran (Data Olah SPSS.21,2019)

Hasil Pengujian Hipotesis

Aspek ekonomi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat

Pernyataan hipotesis pertama bahwa aspek ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) variabel aspek ekonomi dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel aspek ekonomi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau berarti bahwa variabel aspek ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat.

Aspek sosial *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat

Pernyataan hipotesis kedua bahwa aspek sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) pada variabel aspek sosial dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel aspek ekonomi sebesar $0,010 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau berarti variabel aspek sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat.

Aspek lingkungan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa aspek lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) pada variabel aspek lingkungan dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel aspek lingkungan sebesar $0,743 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau berarti variabel aspek lingkungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat.

***Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat**

Pernyataan hipotesis keempat bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji f (simultan) didapatkan Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel bukti X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas yang telah dilakukan dapat diketahui pula bahwa dari variabel aspek ekonomi (X_1), aspek sosial (X_2), dan aspek lingkungan (X_3) hanya variabel aspek sosial (X_2) saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pemberdayaan masyarakat (Y). sedangkan dari kedua variabel lainnya aspek ekonomi (X_1) dan aspek lingkungan (X_3) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel pemberdayaan masyarakat (Y) dilihat dari uji t (parsial).

PEMBAHASAN

Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa aspek ekonomi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya bantuan dari CSR Bank Jatim dalam aspek ekonomi dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberdayakan potensi yang ada. Bantuan-bantuan yang diberikan berupa pemberian alat kerja seperti alat tenun, mesin *cutting sticker*, mesin open dan lain-lain sangat membantu masyarakat. Teori *stakeholder* yang telah diuraikan diatas, Bank Jatim merupakan entitas yang memberi perhatian yang cukup terhadap *stakeholder* secara langsung, yakni masyarakat. Hasil uji signifikansi parsial (uji t), membuktikan bahwa nilai signifikansi variabel aspek ekonomi lebih rendah (0,000) dibanding nilai konstanta (0,05) maka disimpulkan bahwa aspek ekonomi berpengaruh terhadap variabel pemberdayaan masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Firdaus & Idris (2008), Kurniasari (2015), Wahyuningrum et al (2015), Juniansyah (2017).

Aspek sosial *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Aspek sosial mempunyai indikasi berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Nganjuk karena paling banyak diimplementasikan oleh Bank Jatim sebagai wujud pelaksanaan CSR. Hal ini dibuktikan dengan pemberian bantuan yang paling banyak adalah dalam aspek sosial (81 penerima). Semakin banyak yang menerima bantuan, akan semakin meningkat keberdayaan masyarakat itu sendiri. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) memberikan bukti bahwa nilai signifikansi variabel aspek sosial lebih rendah (0,010) dibanding nilai konstanta (0,05) maka disimpulkan bahwa aspek sosial mempunyai pengaruh terhadap variabel pemberdayaan masyarakat. Penelitian Kurniasari (2015) menunjukkan bahwa peran perusahaan atau korporat sangat penting dalam mereduksi angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia, diantaranya adalah dengan program CSR. Dari berbagai bentuk program CSR, program yang lebih tepat adalah CSR berbasis *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat), hal itu didukung oleh penelitian Juniansyah (2017). Wahyuningrum et al (2015) membuktikan bahwa aspek sosial berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Berbeda dari penelitian Wanda et al (2018) dengan aspek bidang pendidikan, bidang sosial dan budaya, bidang ekonomi, bidang lingkungan dan pemukiman terbukti mendukung ketahanan ekonomi daerah. Mensi berbeda variabel dependennya (Y), namun penelitian tersebut mempunyai tujuan dan hasil yang senada.

Aspek lingkungan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Aspek lingkungan mempunyai jumlah sampel terkecil dalam penelitian ini (1 penerima bantuan) yaitu berupa pembangunan taman dan penanaman pohon pule. Hal ini menyebabkan tidak adanya pengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Nganjuk karena tidak dapat memberikan manfaat secara langsung terhadap kesejahteraan melalui pemberdayaan masyarakat. Hasil uji signifikansi parsial (uji t)

memberikan bukti bahwa nilai signifikansi variabel aspek lingkungan lebih tinggi (0,743) dibanding nilai konstanta (0,05) maka disimpulkan bahwa aspek lingkungan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel pemberdayaan masyarakat. Hal ini didukung oleh Ariefianto (2015) yang membuktikan bahwa dalam memberdayakan masyarakat melalui bidang lingkungan, belum terlihat secara jelas karena masyarakat belum merasa memiliki tanggungjawab dan partisipasi. Berbeda dengan hasil penelitian Gumanti et al (2016) membuktikan bahwa CSR bidang lingkungan untuk program pembuatan Bokashi telah memberdayakan masyarakat dan lingkungan. Hal ini didukung oleh Wahyuningrum (2015) bahwa variabel sosial, ekonomi dan lingkungan semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, uji normalitas analisis regresi linier berganda dapat diperoleh nilai signifikansi berdistribusi normal dan uji analisis dapat dilanjutkan.

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ekonomi berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. dengan koefisien bernilai positif hal ini berarti perubahan variabel aspek ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemberdayaan masyarakat.
- b. Aspek sosial berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat, dibuktikan dengan koefisien bernilai positif. Hal ini berarti perubahan variabel aspek sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemberdayaan masyarakat
- c. Aspek lingkungan tidak berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Meskipun dalam koefisien bernilai positif hal ini berarti perubahan variabel aspek lingkungan tetap memiliki pengaruh positif terhadap pemberdayaan masyarakat.
- d. Dari hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa aspek lingkungan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Untuk aspek ekonomi dan aspek sosial secara signifikan berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Sedangkan dengan uji simultan (uji f) secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impacy of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia: Social and behavioural Science*, 211, 277-284.
- Afsharipour, A., & Rana, S. (2014). *corporate social responsibility in India. The Conference Board Director Notes No.DN-V6N14* .
- Angelia, D., & Suryaningsih, R. (2015). The Effect of Environmental Performance and *corporate social responsibility* Disclosure Toward Financial Performance (Case Study to Manufacture, Infrastructure and Service Companies That Listed at Indonesia Stock Exchange) . *Procedia-Social Behavioural Science*, 211, 348-355.
- Baumgartner, R. J. (2014). Managing Corporate Sustainability and CSR: a Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instrument Contributing to Sustainable Deveelopment. *corporate social responsibility and Environmental Management*,

- 21(5), 258-271.
- Chaudary, R. (2017). CSR and Turnover Intentions: Examining The Underlying Psychological Mechanism. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 643-660.
- Chtourou, H., & Triki, M. (2017). Commitment in *corporate social responsibility* and Financial Performance: a Study in The Tunisian Context. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 370-389.
- Firdaus, T. R., & Idris. (2008, Mei). Pengaruh *corporate social responsibility* (Csr), Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Brand Image Telkomsel Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis.*, 1(2), 78-88.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* . Boston: Pitman Publishing.
- Gumanti, S., Juniah, R., & Taqwa, R. (2016, November). Kajian Implementasi Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pertambangan (Corporate Social Responsibility) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Dan Lingkungan. *Jurnal Empirika*, 1(2), 111-126.
- Hapsoro, D., & Fadhillah, A. F. (2017). Relationship Analysis of Corporate Governance, *corporate social responsibility* Disclosure and Economic Consequences: Empirical Study of Indonesia Capital Market. *The South East Asian Journal of Management*, 11(2), 164-182.
- Kurniasari, N. D. (2015, Juni). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro, Kecil Menengah Di Madura). *Jurnal NeO-Bis* , 9(1), 90-109.
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Jamkhaneh, H. B., & Tabaeian, R. A. (2018). Total Quality Management, *corporate social responsibility* and Enterpreneurial Orientation in The Hotel Industry. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 601-618.
- Jamali, D. (2014). "*CSR in Developing Countries through an Institutional Lens*", *corporate social responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. Emerald Group Publishing Limited.
- Juniansyah. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui *corporate social responsibility* (CSR) PT.Kaltim Nitrate Indonesia. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 87-101.
- Lombart, C., & Didier, L. (2014). A Study of The Impact of *corporate social responsibility* and price Image on Retailer Personality and Consumers Reactions (Satisfaction, Trust and Loyalty to The Retailer) . *Journal of Retailing and Consumers Service*, 21, 630-642.
- Marnelly, R. (2012, April). *corporate social responsibility* (Csr): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49-59.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial)* . Bandung: Alfabeta.
- Marques, A., Mendez, & Santos, M. J. (2016). Strategic CSR: An Integrative Model For Analysis. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 363-381.
- Mustafa , C. C., & Handayani, N. (2014). Pengaruh Pengungkapan *corporate social responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(6), 1-16.
- Pranoto, A. R., & Yusuf, D. (2014, Juli). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarij aya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(1), 39-50.
- Radyati. (2008). *CSR untuk pemberdayaan ekonomi lokal*. Indonesia Business Links.
- Rasyid, A., Saleh , A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015, Desember). Komunikasi dalam

- CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, 31(2), 507-518.
- Samsul, B., & Anshariah. (2018, Agustus). Analisis Dampak Positif Industri Terhadap Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Geomine*, 6(2), 54-59.
- Sopyan, Y. (2014, Januari). *corporate social responsibility (CSR) Sebagai Implementasi Fikih Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat*. *Ahkam*, XIV(1).
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Tata, J., & Prasad, S. (2015). CSR Communication: An Impression Management Perspective. *Journal Business Ethics*, 132, 765-778.
- Undang-undang tentang Perseroan Terbatas.** (2007). Republik Indonesia.
- Wahyuningrum, Y., Noor, I., & Wachid, A. (2015). Pengaruh Program *corporate social responsibility* Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Implementasi CSR PT. Amerta Indah Otsuka Desa pacarkeling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(5), 109-115.
- Wanda, A. R., Djati, S. P., Kertawidana, I., & Sundari, S. (2018). Evaluasi Program *corporate social responsibility* (CSR) PT. Pilar Wanapersada Dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Daerah di Kabupaten Lamandau, Kalimantan Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 4(2), 21-48.
- Wellage, N., Locke, S., & Acharya, S. (2018). Does The Composition of Boards of Directors Impact on CSR Scores? *Social Responsibility Journal*, 14(3), 651-669.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in A Global Environment*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Ltd.

VARIABEL MAKROEKONOMI YANG MEMPENGARUHI INDEKS HARGA SAHAM INDONESIA, THAILAND, MALAYSIA, DAN VIETNAM

BENNY BUDIAWAN TJANDRASA¹

benny.budiawan@eco.maranatha.edu

AGUS ARIBOWO²

agus.aribowo@eco.maranatha.edu

ROFINUS JEWARUT³

rofinus.jewarut@gmail.com

ABSTRACT

One of the indicators of a country's economic growth is the stock price index in the country. The purpose of this study is to determine what factors are most influential and how significant the influences on the stock price indexes in Indonesia, Malaysia, Thailand, and Vietnam. The data panel was formed based on secondary data from January 2012 to December 2019 in Indonesia, Thailand, Malaysia, and Vietnam with 384 samples. The dependent variable of this study is the stock market index, while the independent variables are the foreign exchange rate, volatility index, and government bond yield. The equation for the direction test in this study used a multivariate regression model. The results show that the foreign exchange rate, volatility index, and government bond yield together have a significant effect on the stock market index. Partially, the foreign exchange rate has a positive and significant effect on the stock market index, while the volatility index and the government bond yield have a negative and significant effect on the stock market index.

Keywords: *Exchange rate, volatility index, government bond yield, stock market index, and South East Asia*

ABSTRAKSI

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah indeks harga saham di negara tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya terhadap indeks harga saham di Indonesia, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Panel data dibentuk berdasarkan data sekunder dari Januari 2012 sampai Desember 2019 di Indonesia, Thailand, Malaysia dan Vietnam dengan jumlah 384 sampel. Variabel dependen penelitian ini adalah indeks harga saham, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah nilai tukar mata uang, indeks volatilitas, *yield* obligasi pemerintah. Persamaan untuk uji arah dalam penelitian ini menggunakan model regresi multivariat. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama nilai tukar mata uang, indeks volatilitas, *yield* obligasi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap indeks harga saham. Secara parsial nilai tukar mata uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeks harga saham, sedangkan

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

² Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

³ Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

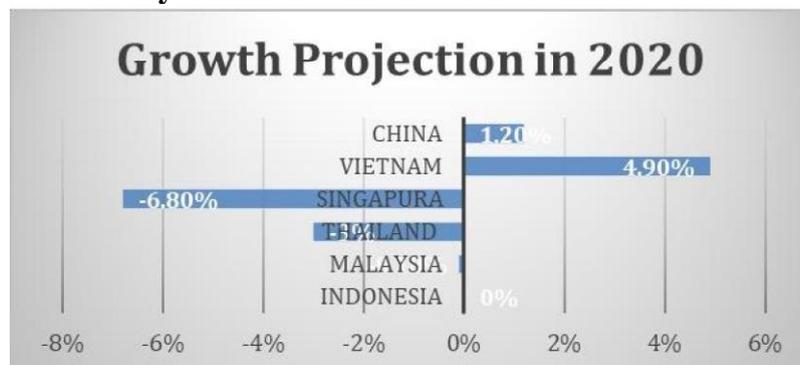
indeks volatilitas dan *yield* obligasi pemerintah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap indeks harga saham.

Kata Kunci: nilai tukar mata uang, indeks volatilitas, *yield* obligasi pemerintah, indeks harga saham, asia tenggara.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah menyebabkan perlambatan pertumbuhan perekonomian dunia dan juga di kawasan Asia Tenggara. Pemerintah Indonesia beserta pemerintah negara-negara di sekitarnya seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam terus berupaya menjaga pertumbuhan ekonomi di masa pandemi covid-19 ini. Meskipun ada beberapa negara yang tingkat pertumbuhannya nol atau bahkan negatif namun ada juga negara yang masih memiliki tingkat pertumbuhan positif. Bank Dunia memprediksi perekonomian Indonesia akan mengalami *zero growth* pada tahun 2020 ini, sedangkan Malaysia dan Thailand diprediksi akan mengalami pertumbuhan minus 0,1 persen dan minus 3 persen pada tahun yang sama. Hanya Vietnam yang diprediksi akan mengalami pertumbuhan positif 4,9 persen oleh Bank Dunia.

Gambar 1
Proyeksi Pertumbuhan Perekonomian 2020



Sumber: www.worldbank.org

Prediksi perekonomian di suatu negara atau kawasan tentunya tidak terlepas dari perkembangan perekonomian di tahun-tahun sebelumnya, oleh karena itu prediksi Bank Dunia terhadap perkembangan perekonomian di kawasan Asia Tenggara ini juga tentunya diambil berdasarkan data perekonomian dari tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 ke belakang.

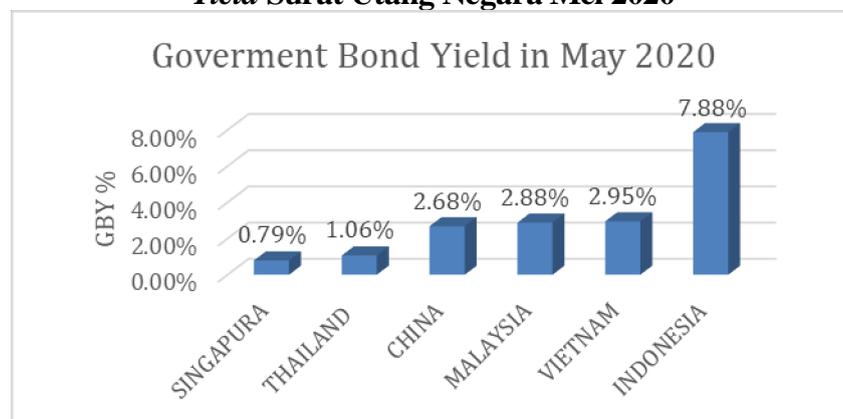
Perkembangan perekonomian di berbagai tercermin dari indikator perekonomian yang secara umum telah diketahui dan digunakan yaitu GNP, GDP, PCI, indeks harga saham dan sebagainya. Khusus untuk indeks harga saham, indikator ini dinilai lebih dapat mencerminkan kondisi aktual perekonomian karena pasar modal ditentukan oleh para pelaku pasar baik sebagai penjual maupun pembeli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti antara ekpektasi pasar, kondisi politik, kurs mata uang, volatilitas pasar, serta produk substitusi investasi seperti berinvestasi di berbagai obligasi perusahaan atau pemerintah. Maka dari itu para pengamat perekonomian dunia yang diwawancarai di media massa atau menulis di media bisnis acap kali menggunakan indeks harga saham gabungan ini sebagai acuan dalam menerangkan kondisi perekonomian yang sedang terjadi maupun memprediksi

kondisi perekonomian masa depan, dan penelitian ini bertujuan meneliti faktor-faktor apa yang berpengaruh signifikan dan bagaimana bentuk pengaruhnya terhadap indeks harga saham gabungan negara-negara di kawasan yang diteliti tersebut.

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah indeks harga saham di negara tersebut, dan salah satu upaya pemerintah untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi adalah berupaya menarik investasi asing dalam bentuk obligasi negara. Ekonom PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) mengatakan Thailand, Malaysia, Vietnam dan Indonesia yang merupakan saingan satu sama lain dalam perdagangan global dan juga dalam hal menarik investor asing (Sulaeman, 2020). Perdana Menteri Vietnam Nguyen Xuan Phuc juga mengatakan bahwa salah satu upaya pemerintah Vietnam untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi 4 persen hingga 5 persen pada tahun 2020 ini adalah berupaya menarik lebih banyak investasi asing (Alaydrus, 2020). Dalam upaya menarik investasi asing, pemerintah Indonesia pada tahun ini telah berhasil menjual surat utang negara yang terbesar dalam sejarah Indonesia yaitu dengan denominasi 4.3 milyar dollar Amerika Serikat.

Berikut adalah perbandingan *yield* surat utang negara tenor 10 tahun pada bulan Mei 2020 di beberapa negara di kawasan Asia:

Gambar 2
Yield Surat Utang Negara Mei 2020



Sumber: www.investing.com

Sejumlah hasil penelitian mengenai hubungan antara *yield* obligasi pemerintah dan indeks pasar saham memiliki kesimpulan yang berbeda. Hasil penelitian Ahmad et al (2010) dan Mollick & Assefa (2013) memiliki kesimpulan berbeda dengan hasil penelitian Kuwornu (2011), Ouma & Muriu (2014), dan Kirui et al (2014)

Nilai tukar mata uang juga diyakini berdampak pada indeks harga saham. Ada negara yang menginginkan nilai tukar mata uangnya menguat untuk memperkuat indeks harga saham, namun ada pula yang sebaliknya. Vietnam dinilai mampu menjaga nilai mata uangnya sehingga mengundang masuknya investor asing ke pasar modal (Mahardhika, 2020a), sedangkan Bank Sentral Thailand berpendapat apresiasi nilai baht secara terus-menerus dapat berdampak negatif pada perekonomian negara tersebut (Mahardhika, 2020b). Hasil beberapa penelitian mengenai hubungan nilai tukar mata uang asing dengan indeks pasar saham juga berbeda-beda. Hasil penelitian Ahmad et al. (2010) memiliki kesimpulan berbeda dengan hasil penelitian Singh et al (2011), Osamwonyi & Evbayiro-Osagie (2012), Vejzagic &

Zarafat (2013), Ouma & Muriu (2014), dan Nordin et al (2020). Penjabaran lebih lanjut dari hasil-hasil penelitian ini telah ditulis dalam telaah teoretis di sub bab selanjutnya.

Sejumlah hasil penelitian seperti yang dilakukan oleh Cochran et al (2012), Mollick & Assefa (2013), dan Sarwar & Khan (2017) juga menyimpulkan adanya pengaruh indeks volatilitas terhadap harga saham namun tingkat signifikansinya berbeda-beda di berbagai negara yang pernah diteliti seperti hasil penelitian Fernandes et al (2014), Hammoudeh et al (2014), Smales (2016) dan Ibhagui (2019) yang memiliki kesimpulan berbeda dengan hasil penelitian Bagchi (2012), Penjabaran lebih lanjut dari hasil-hasil penelitian ini telah ditulis dalam telaah teoretis di sub bab selanjutnya.

Dikarenakan adanya kesenjangan antar realita dan kesenjangan antar hasil penelitian, maka penelitian ini dibuat untuk menguji kembali pengaruh perubahan nilai tukar mata uang, indeks volatilitas dan yield obligasi negara terhadap perubahan indeks harga saham di Indonesia, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Penelitian ini layak dan menarik dilakukan karena beberapa hal yaitu: hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam menentukan kebijakan; dapat digunakan oleh calon investor di pasar modal sebagai bahan acuan; dan berkontribusi terhadap sumbangan ilmu keuangan. Penelitian yang melibatkan banyak negara khususnya negara di kawasan ASEAN masih jarang dilakukan, mungkin dikarenakan variabel-variabel yang hendak diteliti tidak mudah untuk diperoleh, apalagi dalam periode waktu yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya terhadap indeks harga saham di negara-negara tersebut.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Indeks paling populer adalah SPX VIX, ini adalah indeks volatilitas yang dikeluarkan oleh CBOE, yang berisi indeks volatilitas tersirat selama 30 hari di S&P 500 (Hull, 2018). Obligasi pemerintah adalah instrumen utang yang diterbitkan oleh pemerintah suatu negara. Obligasi pemerintah memiliki pembayaran bunga tetap atau mengambang secara teratur dan jatuh tempo bervariasi (Mele & Obayashi, 2016). Nilai tukar merupakan satuan pengukuran mata uang asing terhadap mata uang domestik (Weale et al. 2015). Indeks saham dirancang untuk menunjukkan kinerja pasar saham. Ada banyak indeks saham, beberapa dirancang untuk mewakili seluruh pasar ekuitas, beberapa untuk melacak pengembalian saham berkapitalisasi besar, saham berkapitalisasi menengah, atau saham berkapitalisasi kecil, dan beberapa untuk melacak pengembalian di sektor industri tertentu (Brigham & Houston, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dimana terdapat beberapa hasil yang bertentangan dan beberapa masih jarang diteliti di Asia Tenggara, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah faktor-faktor makroekonomi yang mempengaruhi indeks pasar saham di negara lain sama-sama berpengaruh terhadap indeks pasar saham Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Oleh karena itu, dikembangkan hipotesis berdasarkan teori-teori keuangan dan berdasarkan kesenjangan antar hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan pendekatan dari *signaling theory* dimana perusahaan diproksikan menjadi negara, saham diproksikan menjadi surat utang, dan manager perusahaan diproksikan menjadi pemerintah suatu negara, maka bila negara memberikan imbal hasil yang tinggi atas surat utangnya sebenarnya pemerintah suatu negara ingin memberikan sinyal bahwa negara tersebut berkualitas dan mampu membayar imbal hasil yang lebih tinggi dibanding negara-negara lain. Kualitas suatu negara tercermin dari *market return* indeks

harga saham negara tersebut. Namun ternyata ada juga negara lain sekawasan yang memberikan imbal hasil surat utang negaranya lebih rendah dari negara yang lain. Stabilitas kurs mata uang dan *volatility index* bila dari sudut pandang *high risk high return* dan *low risk low return* juga sebenarnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi investor. Untuk menguji bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap indeks harga saham di negara-negara yang diteliti maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara nilai tukar, indeks volatilitas dan *yield* obligasi pemerintah terhadap indeks harga saham.

Hasil beberapa penelitian mengenai hubungan nilai tukar mata uang asing dengan indeks pasar saham adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian Ahmad et al. (2010) menyatakan kurs valuta asing berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeks pasar saham, namun Kuwornu (2011) menyimpulkan kurs valuta asing tidak berpengaruh terhadap indeks pasar saham. Sebaliknya Singh et al (2011), Osamwonyi & Evbayiro-Osagie (2012), Vejzagic & Zarafat (2013), Ouma & Muriu (2014), dan Nordin et al (2020) menyatakan nilai tukar mata uang asing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap indeks pasar saham.

H2: Nilai tukar mata uang berpengaruh negatif secara signifikan terhadap indeks harga saham.

Hasil dari sejumlah studi mengenai hubungan antara *yield* obligasi pemerintah dan indeks pasar saham adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian Ahmad et al (2010) dan Mollick & Assefa (2013) terkait *yield* obligasi pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeks pasar saham. Sedangkan penelitian Kuwornu (2011), Ouma & Muriu (2014), dan Kirui et al (2014) menyimpulkan *yield* obligasi pemerintah tidak berpengaruh terhadap indeks pasar saham.

Ha3: Indeks Volatilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap indeks harga saham

Hasil dari sejumlah penelitian mengenai hubungan antara indeks volatilitas dan indeks pasar saham adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian Jović (2017) menyimpulkan indeks volatilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap indeks pasar saham, namun hasil penelitian Cochran et al (2012), Mollick & Assefa (2013), dan Sarwar & Khan (2017) menyimpulkan indeks volatilitas berpengaruh signifikan terhadap indeks pasar saham. Hasil penelitian Fernandes et al (2014), Hammoudeh et al (2014), Smales (2016) dan Ibhagui (2019) menyimpulkan indeks volatilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap indeks pasar saham, sedangkan hasil penelitian Bagchi (2012) menyimpulkan indeks volatilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeks pasar saham.

Ha4: *Yield* obligasi pemerintah berpengaruh negatif secara signifikan terhadap indeks harga saham.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan memberikan suatu gambaran mengenai suatu kejadian, untuk itu digunakan metode deskriptif. Selain itu *explanatory study* bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel dan pengaruh antar variabel dari hasil pengolahan data sekunder dari www.investing.com. Pengambilan data sekunder berdasarkan judgmental sampling yang dipilih dari sejumlah data makroekonomi yang terdapat pada tabel 3 dari bulan Januari 2012 sampai dengan Desember 2019 dari Indonesia, Thailand, Malaysia dan Vietnam. Variabel

dependen penelitian ini adalah indeks harga saham, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah nilai tukar mata uang, indeks volatilitas, dan yield obligasi pemerintah. Persamaan untuk uji arah dalam penelitian ini menggunakan regresi multivariat model dengan tingkat signifikansi 0.025. Berdasarkan kajian beberapa literatur, model persamaan yang mempengaruhi *Yield* Obligasi Pemerintah Indonesia adalah:

$$INDEX_{it} = \eta_0 + \eta_1.FX_{it} + \eta_2.VIX_{it} + \eta_3.YIELD_{it} + \mu_{it}$$

Catatan:

- INDEX : indeks harga saham
- FX : nilai tukar mata uang asing
- VIX : indeks volatilitas
- YIELD : *yield* obligasi pemerintah
- η_0 : konstanta
- η_1, η_2, η_3 : koefisien dari FX, VIX dan YIELD
- μ : *error term*
- i : data *cross section*
- t : data *time series*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengolah data panel, untuk menentukan model pengujian yang tepat maka harus dilakukan beberapa uji pendahuluan. Untuk menentukan apakah model pengujian lebih cocok menggunakan *pools model* atau *fixed effects model* dilakukan uji *redundant fixed effects*.

Tabel 1
Redundant Fixed Effects Tests

<i>Equation: Untitled</i>			
<i>Test cross-section fixed effects</i>			
<i>Effects Test</i>	<i>Statistic</i>	<i>df.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	3897.974197	(3,377)	0.0000
<i>Cross-section Chi-square</i>	1331.062871	3	0.0000

Angka probabilitas yang kurang dari 0.05 menunjukkan data panel ini lebih cocok menggunakan *fixed effects model*.

Selanjutnya dilakukan pengujian berikutnya menggunakan Hausman Test untuk menentukan apakah model pengujian lebih cocok menggunakan *fixed effects model* atau *random effects model*.

Tabel 2
Correlated Random Effects - Hausman Test

<i>Equation: Untitled</i>			
<i>Test cross-section random effects</i>			
<i>Test Summary</i>	<i>Chi-Sq. Statistic</i>	<i>Chi-Sq. d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section random</i>	24.412992	3	0.9758

Hasil pengujian menunjukkan data panel ini lebih cocok menggunakan *Random Effects Model* karena angka probability yang lebih besar dari 0.05.

Hasil pengolahan data panel menggunakan *Random Effects Model* adalah sebagai berikut:

Dependent Variable: INDEX
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 07/17/20 *Time:* 22:35
Sample: 2012M01 2019M12
Periods included: 96
Cross-sections included: 4

Total panel (balanced) observations: 384

Tabel 3

Swamy and Arora estimator of component variances

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	287.7660	642.3171	0.448012	0.6544
FX	0.282956	0.014364	19.69942	0.0000
VIX	-19.12612	4.357763	-4.388977	0.0000
YIELD	-30.82590	12.27961	-2.510331	0.0125

<i>Weighted Statistics</i>			
<i>R-squared</i>	0.522665	<i>F-statistic</i>	138.6958
<i>Adjusted R-squared</i>	0.518897	<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000000
<i>S.E. of regression</i>	285.0456		

Dari hasil pengujian pada tabel di atas:

1. Nilai Probability (*F-Statistic*) bernilai 0.00 yang mana lebih kecil dari nilai alpha 0.05 dan ini menandakan secara statistik semua variabel bebas yaitu nilai tukar mata uang asing (FX), indeks volatilitas (VIX), dan *yield* obligasi pemerintah (YIELD) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap indeks harga saham (INDEX). Dengan kata lain, Ha1 terpenuhi yaitu terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara nilai tukar, indeks volatilitas dan *yield* obligasi pemerintah terhadap indeks harga saham.
2. Variabel FX memiliki nilai probabilitas 0 lebih kecil dari nilai alpha 0.025 dan memiliki nilai koefisien 0.282956. Hal ini menandakan variabel nilai tukar mata uang asing (FX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap index harga saham (INDEX), dimana jika nilai tukar mata uang naik 1% maka index harga saham akan naik sebesar 0.282956% dan sebaliknya. Karena variabel FX berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel INDEX maka Ha2 ditolak, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al (2010).
3. Variabel VIX memiliki nilai probabilitas 0.0125 lebih kecil dari nilai alpha 0.025 dan memiliki nilai koefisien -19.12612. Hal ini menandakan variabel indeks volatilitas (VIX) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap indeks harga saham (INDEX), dimana jika nilai index volatilitas naik 1% maka index harga saham akan turun sebesar -19.12612%

dan sebaliknya. Karena variabel VIX berpengaruh negatif dan signifikan terhadap INDEX maka Ha3 diterima, yaitu indeks volatilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap indeks harga saham, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Fernandes et al (2014), Hammoudeh et al (2014), Smales (2016) dan Ibhagui (2019).

4. Variabel YIELD memiliki nilai probabilitas 0 lebih kecil dari nilai alpha 0.025 dan memiliki nilai koefisien -30.82590. Hal ini menandakan variabel yield obligasi pemerintah (YIELD) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap indeks harga saham (INDEX), dimana jika nilai yield obligasi pemerintah naik 1% maka index harga saham akan turun sebesar -30.82590% dan sebaliknya. Karena variabel YIELD berpengaruh negatif dan signifikan terhadap INDEX maka Ha4 diterima, yaitu yield obligasi pemerintah berpengaruh negatif secara signifikan terhadap indeks harga saham. Hasil ini bertolak belakang dari hasil penelitian Ahmad et al (2010) dan Mollick & Assefa (2013) menyatakan yield obligasi pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeks harga saham.
5. Nilai Adjusted R-squared = 0.518897 menandakan variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan varians dari variabel terikat sebesar 51.89%, dan masih ada sekitar 48% pengaruh lainnya yang belum tergambarkan di persamaan tersebut.

Dari tabel di atas dapat dibentuk persamaan:

$$\text{INDEX}_{it} = 287.7660 + 0.282956 \text{FX}_{it} - 19.12612 \text{VIX}_{it} - 30.82590 \text{YIELD}_{it}$$

0.00***
0.00***
0.0125**

Prob (F-stat) = 0.00***
Adjusted R-squared = 0.518897

Notes:

** Signifikan pada taraf 5%

*** Signifikan pada taraf 1%

Perubahan variabel FX, yang mewakili nilai tukar mata uang, berpengaruh positif terhadap indeks harga saham. Penjelasan dari hal tersebut adalah: penguatan nilai tukar mata uang asing yang dalam penelitian ini menggunakan acuan mata uang US Dollar akan menyebabkan investor asing memandang harga saham di Indonesia, Thailand, Vietnam dan Malaysia semakin murah untuk dibeli. Pada umumnya investor asing akan mengambil kesempatan untuk membeli saham dari berbagai perusahaan berkualitas ketika harga sedang murah dan menyebabkan indeks harga saham meningkat dan sebaliknya.

Perubahan variabel VIX, yang mewakili indeks volatilitas, berpengaruh negatif terhadap indeks harga saham. Penjelasan dari hal tersebut adalah: ketika indeks volatilitas meningkat investor akan memandang index pasar yang semakin bergejolak sebagai suatu risiko yang tinggi, dalam jangka pendek. Sebagian investor yang merupakan *risk-averter* akan mencari *safe haven* dan menjual sebagian saham-saham yang dinilai berisiko tinggi, hal ini menyebabkan indeks harga saham menurun dan sebaliknya.

Perubahan variabel YIELD, yang mewakili yield obligasi pemerintah, berpengaruh negatif terhadap indeks harga saham. Penjelasan dari hal tersebut adalah: sebagian investor yang merupakan *risk-averter* akan memandang peningkatan yield obligasi pemerintah sebagai suatu bentuk investasi yang lebih kecil risikonya namun dengan return yang cukup tinggi. Mereka akan menjual sejumlah saham yang dinilai berisiko tinggi dan membeli obligasi pemerintah, hal inilah yang menyebabkan indeks harga saham menurun dan sebaliknya.

Stabilitas nilai tukar mata uang dalam negeri terhadap nilai mata uang asing, kapitalisasi pasar yang kecil serta kebutuhan pemerintah untuk mendapatkan utang melalui penjualan obligasi negara merupakan salah satu penyebab indeks harga saham di negara-negara ASEAN khususnya Indonesia, Thailand, Vietnam dan Malaysia sering mengalami gejolak.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah indeks harga saham di Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam dipengaruhi oleh nilai tukar mata uang asing, indeks volatilitas, yield obligasi pemerintah dan semuanya berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Implikasi dari penelitian ini adalah: nilai tukar mata uang, indeks volatilitas, dan yield obligasi pemerintah penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan baik oleh investor maupun penentu kebijakan terutama yang berkaitan dengan indeks harga saham di Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan data sejumlah variabel untuk periode tahun yang lebih tua pada negara di luar Indonesia sehingga jumlah periode yang dapat diamati dan diolah menjadi terbatas. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel independen lain, memperpanjang jumlah periode (tahun) pengamatan, dan menambah jumlah negara untuk kontribusi teori dan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. I., Rehman, R., & Raof, A. 2010. *Do interest rate, exchange rate effect stock returns? A Pakistani perspective*. International Research *Journal of Finance and Economics*, 50. Hal. 146-150.
- Alaydrus, H. 2020. Mantap! Ekonomi Vietnam Tetap Tumbuh di Tengah Wabah Covid-19. (<https://kabar24.bisnis.com/read/20200629/19/1258868/mantap-ekonomi-vietnam-tetap-tumbuh-di-tengah-wabah-covid-19>), diakses 20 Juli 2020.
- Cochran, S. J., Mansur, I., & Odusami, B. 2012. *Volatility persistence in metal returns: A FIGARCH approach*. *Journal of Economics and Business*, 64(4). Hal. 287-305.
- Fernandes, M., Medeiros, M. C., & Scharth, M. 2014. *Modeling and predicting the CBOE market volatility index*. *Journal of Banking & Finance*, 40. Hal. 1-10.
- Hull, J. C. 2018. *Options, Futures and Other Derivatives*, 10e. New York: Aufl.
- Jović, D. 2017. *Uticaj Ključnih Varijabli Sa Svjetskog Finansijskog Trzista Na Bosanskohercegovačku Ekonomiju* *Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 7(2)
- Kirui, E., Wawire, N. H., & Onono, P. O. 2014. *Macroeconomic variables, volatility and stock market returns: A case of Nairobi Securities Exchange, Kenya*. International *Journal of Economics and Finance*, 6(8). Hal. 214-228.
- Kuwornu, J. K. 2011. *Analyzing the effect of macroeconomic variables on stock market returns: Evidence from Ghana*. *Journal of Economics and International Finance*, 3(11). Hal. 605-615.
- Mahardhika. 2020a. Sukses Tangani Covid-19, Investor Asing Kembali Lirik Pasar Saham Vietnam. Lorenzo Anugerah (<https://market.bisnis.com/read/20200616/7/1253239/sukses-tangani-covid-19-investor-asing-kembali-lirik-pasar-saham-vietnam>), diakses 21 Juli 2020.

- Mahardhika. 2020b. Penguatan Baht Dapat Ganggu Pemulihan Ekonomi Thailand, Kok Bisa? Lorenzo Anugrah
<https://market.bisnis.com/read/20200611/93/1251315/penguatan-baht-dapat-ganggu-pemulihan-ekonomi-thailand-kok-bisa>, diakses 21 Juli 2020.
- Mele, A., & Obayashi, Y. 2016. *Methods and systems for creating a government bond volatility index and trading derivative products based thereon*. U.S. **Patent Application** No. 15/049,948.
- Mollick, A. V., & Assefa, T. A. 2013. *US stock returns and oil prices: The tale from daily data and the 2008/2009 financial crisis*. **Energy Economics**, 36. Hal. 1-18.
- Nordin, N., Nordin, S., & Ismail, R. 2020. *The impact of commodity prices, interest rate and exchange rate on stock market performance: An empirical analysis from Malaysia*. **Malaysian Management Journal**, 18, 39-52.
- Osamwonyi, I. O., & Evbayiro-Osagie, E. I. 2012. *The relationship between macroeconomic variables and stock market index in Nigeria*. **Journal of Economics**, 3(1), 55-63.
- Ouma, W. N., & Muriu, P. 2014. *The impact of macroeconomic variables on stock market returns in Kenya*. **International Journal of Business and Commerce**, 3(11), 1-31.
- Sarwar, G., & Khan, W. 2017. *The effect of US stock market uncertainty on emerging market returns*. **Emerging Markets Finance and Trade**, 53(8), 1796-1811.
- Singh, T., Mehta, S., & Varsha, M. S. 2011. *Macroeconomic factors and stock returns: Evidence from Taiwan*. **Journal of economics and international finance**, 3(4), 217-227.
- Smales, L. A. 2016. *Time-varying relationship of news sentiment, implied volatility and stock returns*. **Applied Economics**, 48(51), 4942-4960.
- Sulaeman. 2020. Indonesia Harus Waspada, Pemulihan Ekonomi Thailand dan Vietnam Bergerak cepat
<https://www.merdeka.com/uang/indonesia-harus-waspada-pemulihan-ekonomi-thailand-dan-vietnam-bergerak-cepat.html>, diakses 21 Juli 2020.
- Vejzagic, M., & Zarafat, H. 2013. *Relationship between macroeconomic variables and stock market index: Cointegration evidence from ftse bursa malaysia hijrah shariah index*. **Asian journal of management sciences & education**, 2(4).
- Weale, M., Blake, A., Christodoulakis, N., Meade, J. E., & Vines, D. 2015. *Macroeconomic policy: inflation, wealth and the exchange rate*. Routledge

DAMPAK MANAJEMEN MODAL KERJA TERHADAP *CASH HOLDING* PADA INDUSTRI *CONSUMER GOODS* INDONESIA

YONGKI¹

gilimanuk25@yahoo.com

RISDUAN PANJAITAN²

risduan.panjaitan@yahoo.co.id

FARAH MARGARETHA LEON³

farahmargaretha@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak manajemen modal kerja terhadap *Cash Holding* pada Industri *Consumer Goods* di Indonesia. *Cash holding* dapat dikelola di berbagai sektor usaha, salah satunya adalah sektor industri. Investasi dalam sektor ini akan baik di masa depan, karena akan terus berkembang mengikuti tuntutan kebutuhan masyarakat. Sektor Industri pengolahan masih menjadi sumber pertumbuhan tertinggi bagi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018, dimana dari pertumbuhan ekonomi sebesar 5,17%, sebesar 0,91 % bersumber dari sektor industri pengolahan. Sampel yang digunakan adalah perusahaan Industri *Consumer Goods* yang *Go Public* dan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018. Terdapat 34 perusahaan Industri *Consumer Goods* yang dapat diteliti setelah dilakukan *purposive sampling*. *Cash Holding* sebagai variabel dependen diukur menggunakan kas dan total aset. *Working Capital Net of Cash* sebagai variabel independen diukur menggunakan aset lancar, utang lancar, kas dan aset total. Sedangkan siklus konversi kas, *leverage* keuangan, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan rasio arus kas sebagai variabel kontrol. Penelitian ini menggunakan metode regresi data panel dan uji individu (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Working capital net of cash*, siklus konversi kas, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan dan variabel rasio arus kas berpengaruh signifikan positif terhadap *Cash Holding*, sedangkan variabel *Leverage* keuangan berpengaruh signifikan negative terhadap *Cash Holding*. Implikasi dari penelitian ini bagi manajer keuangan industri *Consumer Goods* adalah mereka perlu meningkatkan jumlah total aset agar perusahaan dapat mendanai aktivitas bisnisnya, menggunakan hutang dengan tepat sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan, meningkatkan keuntungan agar meningkatkan kemampuan membayar hutang sesuai dengan jatuh tempo.

Kata Kunci: Industri Barang Konsumsi, Jumlah uang kas, Manajemen modal kerja, Modal kerja bersih

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Abstract

This study was conducted to examine the impact of working capital management on cash holding in Indonesian consumer goods industries. Cash holding can be managed in various business sectors, such as the industrial sector. This sector investment will bring a future positive impact because it keeps growing continuously by following society's need demands. The manufacturing sector is still the highest source of economic growth in 2018, with 5.17% of the economic growth, 0.91% of it from the manufacturing sector. The samples of this study were consumer goods industry companies that have been go public and listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2018 period. There were 34 consumer goods industry companies involved as the samples of this research selected through the purposive sampling technique. Cash holding as the dependent variable was measured using cash and total assets. Working capital net of cash as the independent variable was assessed using current assets, current debt, cash, and total assets. While the cash conversion cycle, financial leverage, company size, sales growth, and cash flow ratios are the control variables. This research used the panel data regression method and individual test (t-test). The results show that working capital net of cash, cash conversion cycle, sales growth, company size, and flow ratio variables have a significant positive effect on cash holding, while financial leverage variable has a significant negative effect on cash holding. For the financial managers of the consumer good industry companies, the implication of this research is the managers need to increase the total number of assets so that the company can fund its business activities, use debt appropriately to increase the efficiency and effectiveness of the company, and increase profits to improve the ability to pay the debt before the due date.

Keywords: *Cash holding, consumer goods industry, working capital mangement, and net working capital*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Cash holding dapat dikelola di berbagai sektor usaha, salah satunya adalah sektor industri. Investasi dalam sektor ini akan baik di masa depan, karena akan terus berkembang mengikuti tuntutan kebutuhan masyarakat. Perusahaan harus dengan teliti memperhitungkan dana yang dikeluarkan untuk operasional dan investasi perusahaan.

Survei Ekonomi Nasional tahun 2016 menunjukkan data jumlah perusahaan industri pengolahan dalam skala ukuran usaha mikro kecil adalah 4.373.821 perusahaan dan usaha menengah besar adalah 42.468 perusahaan. Jumlah Industri yang sudah *listing* di Indonesia 181 yang terdiri dari 76 industri *Consumer Goods*, 56 industri barang konsumsi dan 49 aneka industri. Sektor Industri pengolahan masih menjadi sumber pertumbuhan tertinggi bagi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018, dimana dari pertumbuhan ekonomi sebesar 5,17%, sebesar 0,91 % bersumber dari sektor industri pengolahan.

Data BPS mengenai Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan III-2019 menunjukkan pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan III-2019 (*q-to-q*) mengalami kenaikan sebesar 5,13 persen terhadap triwulan II-2019, triwulan II-2019 (*q-to-q*) mengalami penurunan sebesar 1,91 persen terhadap triwulan I-2019, triwulan I-2019 (*q-to-q*) mengalami kenaikan sebesar 0,61 persen terhadap triwulan IV-2018, triwulan IV-2018 (*q-to-q*) mengalami kenaikan sebesar 0,90 persen terhadap triwulan III-2018, triwulan III-2018 (*q-to-q*) mengalami kenaikan sebesar 4,13 persen terhadap triwulan II-2018.

Struktur perekonomian Indonesia dari sisi pengeluaran pada triwulan III-2019 didominasi oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga dengan kontribusi

sebesar 56,52 persen. Disertai data jenis-jenis industri manufaktur yang mengalami kenaikan tertinggi pada triwulan III-2019 terhadap triwulan II-2019 adalah:

1. Industri Barang Galian Bukan Logam, naik 14,15 persen
2. Industri Alat Angkutan Lainnya, naik 11,25 persen
3. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya, naik 11,22 persen
4. Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer, naik 10,40 persen
5. Industri Makanan, naik 9,90 persen

Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen 2019 BPS menyatakan perkembangan ekonomi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perekonomian nasional. Kondisi perekonomian Indonesia saat ini masih sangat dipengaruhi oleh konsumsi rumah tangga. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya kontribusi pengeluaran rumah tangga terhadap PDB pada tahun 2019. Berdasarkan data BPS, distribusi PDB menurut pengeluaran pada triwulan III-2019 didominasi oleh pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 56,52 persen. Pengeluaran konsumsi rumah tangga ini didominasi oleh pengeluaran untuk makanan dan minuman selain restoran, serta transportasi dan komunikasi dengan distribusi masing-masing sebesar 22,37 persen dan 12,88 persen

Tingkat *Cash Holding* pada banyak perusahaan telah meningkat secara signifikan sejak krisis keuangan secara global. Negara-negara di Asia Tenggara mengalami banyak masalah keuangan dikarenakan munculnya krisis mata uang Asia pada tahun 1997. Tetapi, selama krisis keuangan global 2007-2008, negara-negara Asia Selatan, terutama Indonesia, Malaysia, Thailand dan Filipina berhasil mengatasi guncangan keuangan dengan baik, karena mereka lebih siap untuk kondisi ini setelah pengalaman mereka dengan krisis keuangan. Mereka telah memperkuat saldo eksternal mereka, mengurangi utang pemerintah dan meningkatkan regulasi perbankan (Joshi 2019).

Pada level perusahaan, median rasio kas terhadap aset untuk perusahaan-perusahaan di Asia mengalami peningkatan hampir dua kali lipat dari 6,7% pada tahun 1996 menjadi 12,1% pada tahun 2006. Perusahaan-perusahaan Asia telah membuat *Cash Holding* dengan mengurangi aktivitas investasi seperti pengeluaran modal dan akuisisi setelah krisis (Joshi 2019).

Perusahaan dapat memperkuat posisi likuiditas mereka melalui kebijakan menaikkan jumlah modal kerjanya. Level kas suatu perusahaan bervariasi secara signifikan tergantung dari ukuran perusahaannya. Perusahaan memerlukan lebih banyak kas dikarenakan aktivitas yang lebih besar, dan sebaliknya perusahaan kecil memerlukan lebih sedikit kas. Menurut Gao *et al.*, pada tahun 2013 perusahaan kecil sering menyimpan kas yang besar karena mereka lebih berisiko mengalami masalah keuangan yang besar yang disebabkan oleh kendala keuangan, dimana perusahaan besar cenderung untuk menjaga tingkat yang rendah dari kas cadangan karena skala ekonomi (Shubita 2019).

Perusahaan memegang uang tunai terutama karena tiga alasan, yaitu, operasional atau transaksi, berjaga-jaga dan peluang investasi di masa depan. Banyak perusahaan memegang saldo kas yang sangat besar sebagai bagian dari total aset mereka. Secara khusus, perusahaan yang beroperasi dalam sistem kelembagaan yang lemah cenderung memiliki lebih banyak uang daripada rekan-rekan mereka dalam sistem keuangan yang lebih matang dan maju (Bringham 2018).

Biaya untuk memegang aset likuid termasuk tingkat pengembalian yang lebih rendah dari aset ini karena likuiditas dan kerugian pajak. Dua hal yang menjadi manfaat utama memegang aset likuid yaitu perusahaan lebih irit biaya transaksi untuk mengumpulkan dana dan tidak harus melikuidasi aset untuk melakukan pembayaran. Manfaat kedua adalah

perusahaan dapat memakai aset likuid untuk membiayai aktivitas dan investasinya jika sumber pendanaan lain tidak tersedia atau terlalu mahal (Joshi 2019)

Banyak penelitian mengenai *Cash holding* telah dilakukan di banyak Negara di dunia sebelumnya. Salah satunya diteliti oleh Sara dan Qaisar Ali yang melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *Cash holding* pada perusahaan non-keuangan di Pakistan. Dalam penelitiannya menggunakan lima variabel bebas, yaitu modal kerja bersih, ukuran tingkat utang, siklus konversi kas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan. Hasil penelitian Sara dan Qaisar Ali menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap *cash holding* kecuali pertumbuhan penjualan (Shubita 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah manajemen modal kerja memiliki dampak yang signifikan pada *cash holding* dan apakah siklus konversi kas, *leverage* keuangan, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan serta rasio arus kas memiliki dampak yang signifikan pada *cash holding*.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori Makori (2013) mengemukakan bahwa mempertahankan manajemen modal kerja yang tepat adalah cara terbaik untuk mencapai suatu nilai. Dia menambahkan bahwa manajemen modal kerja sangat penting untuk likuiditas perusahaan dan keberadaannya. Manajemen modal kerja berurusan dengan keputusan yang terkait dengan pembiayaan jangka pendek dan modal kerja. Itu memelihara hubungan antara aset lancar perusahaan dan utang lancar. Tujuan manajemen modal kerja adalah bahwa perusahaan memiliki arus kas yang cukup untuk menjalankan operasinya untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan untuk mempertahankan tingkat investasi di aset lancar (Nazir *et al.* 2016)

Level kas suatu perusahaan bervariasi secara signifikan tergantung dari ukuran perusahaannya. Perusahaan memerlukan lebih banyak kas dikarenakan aktivitas yang lebih besar, dan sebaliknya perusahaan kecil memerlukan lebih sedikit kas (Gao *et al.* 2013).

Perusahaan kecil sering menjadi level kas yang tinggi karena mereka lebih berisiko mengalami masalah keuangan yang besar yang disebabkan oleh kendala keuangan, dimana perusahaan besar cenderung untuk menjaga tingkat yang rendah dari kas cadangan karena skala ekonomi (Prasad, Sivasankaran, dan Shukla 2019)

Dua kebijakan utama modal kerja yaitu: konservatif dan agresif. Modal kerja yang konservatif kebijakan berupaya meminimalkan risiko likuiditas untuk perusahaan dengan meningkatkan modal kerja. Perusahaan mencari untuk memastikan kecukupan kas, persediaan tersedia, dan utang diminimalkan (Shubita 2019). Siklus operasi perusahaan dimulai dengan pembelian bahan baku, melewati periode konversi persediaan, diikuti periode *sales turnover*, dan berakhir dengan periode piutang belum tertagih. Lamanya siklus operasi dipengaruhi oleh industri dan beberapa faktor spesifik perusahaan, seperti sifat kegiatan operasi, model bisnisnya, dan efisiensi manajemen. Siklus operasi yang lebih lama berarti lebih banyak modal yang diinvestasikan dalam aset lancar, yang mengurangi persediaan uang tunai perusahaan dan mengurangi kepemilikan uang tunai. Dapat disimpulkan bahwa siklus konversi kas berpengaruh pada *Cash Holding* (Naumoski dan Juhasz 2018).

Oleh karena itu, kita dapat mengharapkan hubungan negatif antara siklus operasi dan *cash holding*. Wang *et al.* pada tahun 2014 menyatakan bahwa hubungannya mungkin berbentuk U. Ketika siklus operasi meluas, kepemilikan tunai berkurang. Dengan perpanjangan lebih lanjut dari siklus operasi, terutama jika disebabkan oleh penagihan piutang yang lebih lambat, perusahaan harus meningkatkan kepemilikan kas dan aset likuid

lainnya untuk mengatasi konsekuensi negatif dari peningkatan risiko likuiditas. (Naumoski dan Juhasz 2018).

Gill dan Shah pada tahun 2012 mendefinisikan *cash holding* sebagai kas yang berada di perusahaan atau ada untuk diinvestasikan pada aset fisik serta untuk dibagikan kepada investor. Hal tersebut membuat *cash holding* dianggap dapat dengan mudah mengubah kas dan ekuivalen kas menjadi uang tunai. Menyimpan kas dalam jumlah terlalu sedikit akan menyebabkan perusahaan kesulitan untuk mencukupi kebutuhan jangka pendeknya. Hal tersebut dapat mengakibatkan perusahaan dianggap tidak baik dan tidak dapat menjaga dan memenuhi likuiditasnya, sehingga dapat membuat keraguan dan rasa ketidakmampuan dari pihak luar seperti investor dan hal tersebut dapat membuat kerugian pada perusahaan (Liadi dan Suryanawa 2018)

Berdasarkan *pecking order theory*, kas dianggap mempunyai peran sebagai penopang antara laba ditahan dan kebutuhan investasi. Ketika profit yang didapat perusahaan lebih besar dari pada kebutuhan investasi, maka akan ada uang lebih dan akan menjadi kas yang tersedia di perusahaan. Terdapat tiga sumber asal pembiayaan perusahaan, yaitu pembiayaan internal, pembiayaan eksternal, dan menerbitkan ekuitas baru (Bringham 2018).

Kerangka Konseptual

Yeboah dan Agyei (2012) mempelajari dampak Manajemen Modal Kerja terhadap likuiditas dan profitabilitas bank di Ghana, menggunakan data panel tahun 1999-2008. Studi ini menemukan bahwa baik profitabilitas dan periode pembayaran kreditur memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan posisi kas, dimana siklus konversi kas, ukuran bank, dan struktur modal memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap posisi kas dari bank (Yeboah dan Agyei 2012).

Shubita (2013) meneliti hubungan antara profitabilitas dan manajemen modal kerja untuk perusahaan Yordania yang terdaftar di Bursa Yordania untuk tahun 2004-2011. Menggunakan model regresi, penelitian ini menemukan hubungan negatif yang signifikan antara variabel profitabilitas dan modal kerja (periode piutang belum tertagih, periode utang dibayar, periode konversi persediaan) (Shubita 2019)

Anjum dan Malik (2013) meneliti faktor-faktor penentu *Cash Holding* pada perusahaan non-keuangan Pakistan yang terdaftar di Bursa Efek Karachi antara tahun 2005 dan 2011. Studi ini menemukan hubungan yang signifikan antara *Cash Holding* dan variabel-variabel terpilih, seperti modal kerja bersih, ukuran tingkat utang dan siklus konversi kas. Selain itu, penelitian ini tidak menemukan hubungan yang sama dengan pertumbuhan penjualan (Anjum dan Malik 2013).

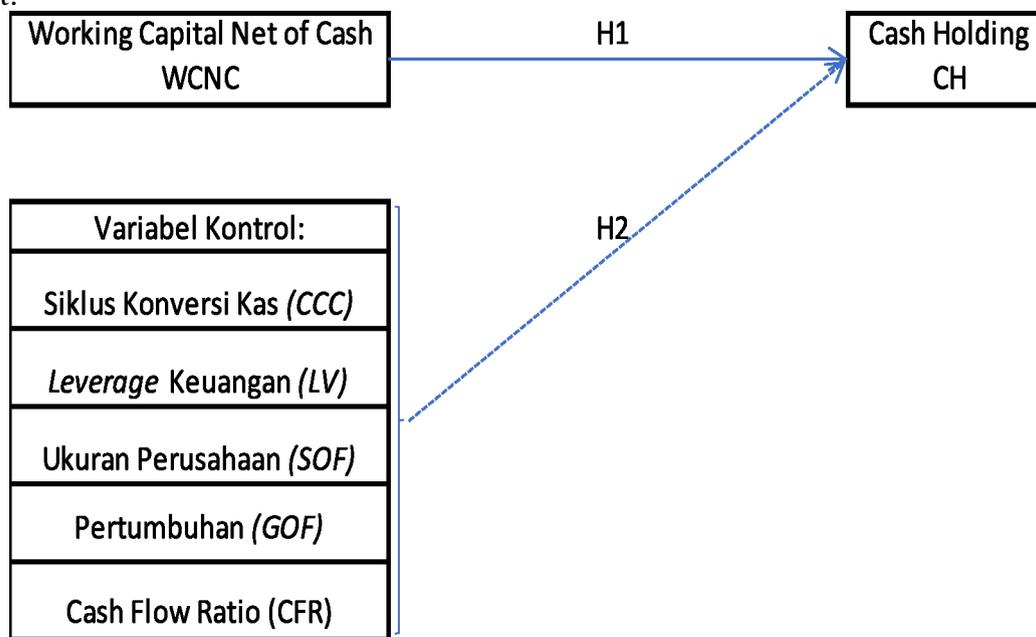
Sharaf dan Hadad (2015) menganalisis hubungan antara profitabilitas dan komponen manajemen modal kerja (menggunakan analisis data panel) untuk 43 perusahaan Yordania yang terdaftar dalam Bursa Yordania selama periode 2000-2012. Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara siklus profitabilitas dan konversi kas. Hasil juga menunjukkan bahwa manajer dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham mereka berdasarkan memperpendek periode konversi persediaan dan periode piutang belum tertagih, menemukan bahwa profitabilitas meningkat dengan ukuran dan pertumbuhan penjualan dan menurun dengan utang (Shubita 2019).

Michalski (2016) membahas dampak sensitivitas risiko pada keputusan perusahaan di bidang investasi modal kerja bersih dan ditemukan pada 4.525 perusahaan Rumania yang dilaporkan dalam Database Amadeus produk Bureau van Dijk bahwa modal kerja bersih kecil menyebabkan beberapa perusahaan mengalami perubahan negatif pada tingkat penjualan dan untuk laba yang lebih lemah (Prasad, Sivasankaran, dan Shukla 2019).

Qurashi dan Zahoor (2017) menyelidiki determinan modal kerja untuk perusahaan industri farmasi Inggris selama tahun 2009-2014, menggunakan metode data panel sebagai alat estimasi. Hasil regresi berganda menunjukkan hubungan negatif antara ukuran perusahaan dan modal kerja dan hubungan positif antara pertumbuhan dan tingkat aktivitas ekonomi untuk perusahaan farmasi Inggris dan modal kerja. Selanjutnya, hasil tidak signifikan dari modal kerja dengan profitabilitas, siklus operasi dan *leverage* keuangan diamati (Prasad, Sivasankaran, dan Shukla 2019).

Shubita (2019) meneliti Dampak Manajemen Modal Kerja pada *Cash Holding* di Yordania dan menemukan bahwa manajemen modal kerja, *leverage* keuangan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas adalah faktor kunci dalam menjelaskan tingkat uang tunai yang dipegang oleh perusahaan industri di Yordania (Shubita 2019)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di bentuk rerangka konseptual sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

Perusahaan tidak bisa berjalan tanpa modal kerja. Jarak waktu antara pengeluaran untuk pembelian bahan baku dan koleksi untuk penjualan produk jadi tidak dapat disangkal.

Pada akhirnya, manajemen modal kerja mensyaratkan keputusan jangka pendek modal kerja dan pembiayaan dari semua aset lancar dan liabilitas perusahaan (Shubita 2013)

Komponen yang diperlukan dari modal kerja organisasi, pada dasarnya, tergantung pada jenis bisnis dan industri. Kas, utang, piutang, persediaan, surat berharga dapat diakui sebagai komponen umum modal kerja. Namun, pertanyaannya adalah mengenali faktor-

faktor yang menentukan kecukupan kerja modal berdasarkan pertumbuhan, ukuran, arus kas mbuhan (GOF) operasi, dan lain-lain (Yeboah 2012)

Tingkat kas optimal dari perusahaan harus ditentukan oleh analisis manfaat biaya. Kas itu sendiri tidak menghasilkan pengembalian. Dengan demikian, jumlah uang yang dipegang ow Ratio (CFR)

oleh perusahaan harus berkaitan dengan tepat dengan jumlah yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban saat ini (Garrison *et al.* 2017). Dengan mengingat penjelasan di atas, hipotesis berikut dapat dikembangkan hipotesis:

H1: Manajemen Modal Kerja berpengaruh signifikan pada *Cash Holding*.

Penentu pertama dari *Cash Holding* adalah siklus konversi kas, yang menunjukkan seberapa cepat suatu perusahaan dapat mengubah aset lancar menjadi uang tunai. Dengan kata lain, siklus konversi kas yang pendek menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem manajemen modal kerja yang efisien dan mereka tidak harus memegang uang tunai dalam jumlah banyak (Junli 2011).

Ukuran perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan dampak manajemen modal kerja pada *Cash Holding*. Skala ekonomi terkait dengan tingkat kas yang diperlukan untuk mencukupi transaksi normal perusahaan, sehingga perusahaan yang lebih besar dapat mempertahankan *Cash Holding* yang lebih rendah. Di sisi lain, perusahaan kecil terdampak kendala keuangan dan kesulitan keuangan (Yeboah dan Agyei 2012).

Mekanisme pada perusahaan kecil berbeda dari perusahaan besar karena fakta bahwa mereka harus bekerja di lingkungan yang berbeda; dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen modal kerja perusahaan skala kecil juga berbeda. Demikian pula, modal kerja perusahaan skala kecil mungkin memiliki efek yang lebih jelas pada *Cash Holding*. Dengan cara ini, faktor-faktor yang menentukan *Cash Holding* perusahaan kecil berbeda dari perusahaan besar (Mahjabeen et al., 2018).

Beberapa faktor dapat berdampak pada *Cash Holding* perusahaan, yang semuanya dapat dianggap sebagai variabel kontrol dalam model penelitian. Faktor-faktor ini termasuk tetapi tidak terbatas pada siklus konversi kas, rasio utang, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan arus kas.

Perusahaan yang sedang berkembang membutuhkan uang tunai untuk berinvestasi. Pertumbuhan penjualan mencakup skala ekonomis dan membutuhkan persediaan yang lebih banyak. Biasanya, perusahaan dengan laba besar dan arus kas tingkat tinggi menunjukkan tingkat penyimpanan kas yang lebih besar daripada perusahaan dengan profitabilitas tinggi dan arus kas tinggi (Yeboah dan Agyei 2012).

Arus kas memiliki koefisien positif dan ini juga signifikan yang berarti bahwa perusahaan yang memiliki jumlah besar arus kas masuk cenderung memiliki cadangan kas yang lebih besar dan sebagian besar aliran kas dicadangkan sebagai uang tunai yang akan digunakan sebagai sumber likuiditas (Siddiqua dan Rehman 2018). Dengan mengingat penjelasan di atas, hipotesis berikut dapat dikembangkan hipotesis:

H2: Siklus konversi kas, *Leverage* keuangan, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan penjualan, dan Rasio arus kas berpengaruh pada *Cash Holding*.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data sekunder, dimana data sekunder merupakan data yang diperoleh penelitian secara tidak langsung atau sumber yang telah dipublikasikan sehingga data tersebut telah tersedia. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan website Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id). Data penelitian ini terdiri dari semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2016-2018.

Metode penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara Purposive sampling, dari metode tersebut didapatkan sampel penelitian sebanyak 34 perusahaan pada sektor industri *Consumer Goods* yang telah memenuhi kriteria tertentu. Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Kriteria Penarikan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah perusahaan industri <i>Consumer Goods</i> yang listing di IDX	56
Perusahaan industri <i>Consumer Goods</i> yang belum listing di IDX dari 2015	(13)
Data tidak lengkap	(9)
Jumlah Sampel Perusahaan	34

Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Identifikasi variabel pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara, variabel independen (*Working Capital Net of Cash*), dan variabel kontrol (Siklus konversi kas, *Leverage* Keuangan, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Rasio Arus Kas) terhadap variabel dependen (*Cash Holding*), yang masing-masing variabel pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional

Jenis Variabel	Nama dan Simbol Variabel	Definisi Variabel Operasional
Variabel Dependen	<i>Cash Holding</i> (CH)	$\frac{\text{Kas}}{\text{Aset Total}}$
Variabel Independen	<i>Working Capital Net of Cash</i> (WCNC)	$\frac{\text{Aset Lancar} - \text{Utang Lancar} - \text{Kas}}{\text{Aset Total}}$
	Siklus konversi kas (CCC)	$\frac{\text{Periode konversi persediaan} + \text{Periode piutang belum tertagih} - \text{Periode utang dibayar}}{\text{Aset Total}}$
	<i>Leverage</i> Keuangan (FL)	$\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$
Variabel Kontrol	Ukuran Perusahaan (SOF)	$\text{Log}(\text{Total Aset})$
	Pertumbuhan Penjualan (GOF)	$\frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}}$
	Rasio Arus Kas (CFR)	$\frac{\text{Pendapatan bersih} + \text{Depresiasi}}{\text{Total Aset}}$

Sumber: Shubita (2019)

Model Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *Working Capital Net of Cash* terhadap *Cash Holding* dikontrol oleh Siklus konversi kas, Leverage Keuangan, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Rasio Arus Kas) menggunakan analisa regresi data panel dengan program Eviews versi 11. *Eviews (Econometric Views)* merupakan aplikasi pengolahan data statistika dan ekonometrika yang berjalan diatas sistem Operasi Windows. Model *default Eviews* adalah *Common Effect Model (CE)*.

Model Analisis Regresi:

$$\text{Cash Holding}_{it} = a + b_1 \text{ Working Capital Net of Cash}_{it} + b_2 \text{ Siklus konversi kas}_{it} + b_3 \text{ Leverage Keuangan}_{it} + b_4 \text{ Ukuran perusahaan}_{it} + b_5 \text{ Pertumbuhan Penjualan}_{it} + b_6 \text{ Rasio Arus Kas}_{it} + e$$

Y = Cash Holding

X1 = *Working Capital Net of Cash*

X2= Siklus konversi kas

X3= *Leverage Keuangan*

X4= Ukuran perusahaan

X5= Pertumbuhan Penjualan

X6= Rasio Arus Kas

a = Konstanta (*Intercept*)

b1, b2, b3, b4, dan b5 = Koefisien Regresi (*Slope*)

e = *error term*

Kita dapat menggunakan *Eviews* untuk melakukan analisis *cross section* dan panel data serta melakukan estimasi dan peramalan data *time series*. Secara umum, *Eviews 11* diklasifikasikan menjadi 4 (empat) bagian/tahapan. Bagian Pertama menerangkan Pendahuluan (Persiapan/Input Data), yang isinya bagaimana format penyusunan data untuk keperluan input data ke dalam software *Eviews 11*. Setelah itu, dilanjutkan dengan input data panel ke dalam software *Eviews 11* yang prosedurnya relatif panjang. Bagian Kedua menjelaskan cara melakukan estimasi (pembuatan) model regresi data panel yang terdiri dari *Common Effect (CE)*, *Fixed Effect (FE)*, dan *Random Effect (RE)*.

Common Effect Model (CEM)

CEM mengasumsikan tidak ada perbedaan efek sektor maupun waktu, sehingga dalam pemodelannya hanya terdapat satu model untuk seluruh pengamatan. Teknik estimasi CEM yaitu *Ordinary Least Squares (OLS)*.

Fixed Effect Model (FEM)

FEM mengasumsikan bahwa antar unit sektor ataupun antar unit waktu memberikan efek yang berbeda terhadap model. Efek yang berbeda tersebut diperlihatkan pada nilai koefisien intersep.

Random Effect Model (REM)

REM mengasumsikan bahwa terdapat efek sektor ataupun efek waktu yang dimasukkan dalam komponen residual model REM. Residual tersebut tidak berkorelasi dengan variabel dependen.

Setelah kita mengetahui bagaimana melakukan estimasi model, maka Bagian Ketiga adalah memilih model regresi data panel yang paling tepat untuk tujuan penelitian. Bagian Keempat, perbaikan terhadap adanya kasus heteroskedastisitas.

Tahap awal dalam Pendahuluan adalah mempersiapkan data. Data panel adalah data yang memiliki karakteristik *cross section* dan *time series* secara bersamaan. Dalam *software Eviews*, estimasi model/persamaan (*Equation Estimation*) dilakukan dengan cara memunculkan jendela *Equation Estimation*, lalu menuliskan persamaan/model yang akan diestimasi dalam jendela *Equation Estimation*. Dari ketiga model yang telah diestimasi akan dipilih model mana yang paling tepat/sesuai dengan tujuan penelitian. Ada tiga uji (*test*) yang dapat dijadikan alat dalam memilih model regresi data panel (CE, FE atau RE) berdasarkan karakteristik data yang dimiliki, yaitu: F Test (*Chow Test*), *Hausman Test*, dan *Lagrange Multiplier (LM) Test*.

Chow Test

Chow test (Uji *Chow*) yakni pengujian untuk menentukan model *Common Effect* atau *Fixed Effect* yang paling tepat digunakan untuk mengestimasi model regresi dari data yang tersedia. Hipotesis dalam uji *Chow* adalah:

Ho : *Common Effect Model* atau *pooled OLS*

Ha : *Fixed Effect Model*

Dasar penolakan terhadap hipotesis di atas adalah dengan membandingkan perhitungan F-statistik dengan Ftabel, $\alpha=10\%$. Perbandingan dipakai apabila hasil F hitung lebih besar ($>$) dari Ftabel, $\alpha=10\%$ maka H0 ditolak yang berarti model yang paling tepat digunakan adalah *Fixed Effect Model*.

Hausman Test

Hausman Test (Uji *Hausman*) yakni pengujian untuk menentukan model *Fixed Effect* atau *Random Effect* yang paling tepat digunakan untuk mengestimasi model regresi dari data yang tersedia. Hipotesis dalam uji *Hausman* adalah:

Ho : *Fixed Effect Model*

Ha : *Random Effect Model*

Uji Hausman atau yang sering disebut dengan istilah *Hausman Test* adalah uji yang digunakan untuk menentukan metode yang terbaik antara *fixed effect* ataukah *random effect*. Dalam kesempatan ini akan kita bahas bagaimana cara melakukan *Hausman Test* dengan *Eviews* Dalam Regresi Data Panel. *Hausman Test* dengan *Eviews* sebenarnya sangatlah mudah untuk dilakukan. Syaratnya adalah kita harus melakukan langkah secara berurutan, yaitu melakukan analisis *fixed effect* terlebih dahulu kemudian dilanjutkan *random effect*.

Lagrange-Multiplier Test (L-M)

L-M Test yakni pengujian untuk menentukan model *Fixed Effect* atau *Random Effect* yang paling tepat digunakan untuk mengestimasi model regresi dari data yang tersedia. Hipotesis dalam uji *Hausman* adalah:

Ho : *Common Effect Model*

Ha : *Random Effect Model*

Lagrange Multiplier (LM) adalah uji untuk mengetahui apakah model *Random Effect* atau model *Common Effect (OLS)* yang paling tepat digunakan. Uji signifikansi *Random Effect* ini dikembangkan oleh *Breusch Pagan*. Metode *Breusch Pagan* untuk uji signifikansi *Random Effect* didasarkan pada nilai residual dari metode OLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan tentang karakteristik data yang digunakan dalam penelitian yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Nilai minimum merupakan nilai terendah untuk setiap variabel, sedangkan nilai maksimum merupakan nilai tertinggi untuk setiap variabel dalam penelitian. Nilai mean merupakan nilai rata-rata dari setiap variabel dalam penelitian. Standar deviasi merupakan sebaran data penelitian yang digunakan untuk mencerminkan data itu heterogen atau homogen yang bersifat fluktuatif. Statistik deskriptif dari hasil pengolahan *Eviews 11.0* Gambaran umum dari data yang digunakan yaitu meliputi pengaruh *Working Capital Net of Cash* terhadap *Cash Holding* dikontrol oleh Siklus konversi kas, *Leverage* Keuangan, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Rasio Arus Kas). Berikut ini merupakan hasil statistik deskriptif dari variabel-variabel yang digunakan.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	CH	CCC	WCNC	SOF	GOF	FL	CFR
Mean	0.121	38.987	0.479	6.219	0.108	0.345	0.127
Median	0.089	26.128	0.256	6.078	0.084	0.319	0.083
Maksimum	0.463	98.177	2.912	8.028	0.386	0.726	1.134
Minimum	0.001	2.804	-0.228	5.054	-0.008	0.077	-0.026
Std. Dev.	0.118	24.852	0.692	0.786	0.087	0.151	0.168

Sumber: *Eviews 11.0*

Nilai rata-rata (mean) untuk *cash holding* sebesar 0.121, minimum 0.001 yaitu pada PT. Bumi Teknokultura Unggul (BTEK) pada tahun 2018, nilai maksimum 0.463 yaitu PT. Delta (DLTA) pada tahun 2018, standar deviasi 0.118. Nilai rata-rata (mean) untuk siklus konversi kas sebesar 38,987, minimum 2.804 yaitu pada PT. Unilever pada tahun 2017, nilai maksimum 98.177 yaitu PT. Mustika Ratu (MRAT) tahun 2018, standar deviasi 24.852. Nilai rata-rata (mean) untuk *Working capital net of cash* sebesar 0.479, minimum -0,228, yaitu PT. Multi Bintang Indonesia (MLBI) pada tahun 2016, nilai maksimum 2,912 PT. Delta (DLTA) pada tahun 2017, standar deviasi 0,692. Nilai rata-rata (mean) untuk ukuran perusahaan sebesar 6.219, minimum 5,054 yaitu PT. Prima Cakrawala Abadi (PCAR) pada tahun 2016, nilai maksimum 8.028 PT. Sampurna (HMSP) pada tahun 2018, standar deviasi 0,786. Nilai rata-rata (mean) untuk pertumbuhan penjualan sebesar 0,108, minimum -0,008 yaitu pada PT. Kimia Farma (KAEF) pada tahun 2017, nilai maksimum 0,386 yaitu PT. Kimia Farma (KAEF) pada tahun 2016, standar deviasi 0,386. Nilai rata-rata (mean) untuk *leverage* keuangan sebesar 0,345, minimum 0,077 yaitu pada PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul (SIDO) pada tahun 2016, nilai maksimum 0,726 yaitu PT. Multi Bintang Indonesia (MLBI) pada tahun 2016, standar deviasi 0,151. Nilai rata-rata (mean) untuk rasio arus kas sebesar 0,127, minimum -0,026 yaitu pada PT. Wismilak Inti Makmur pada tahun 2017, nilai maksimum 1,134 yaitu PT. Multi Bintang Indonesia (MLBI) pada tahun 2016, standar deviasi 0,151.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi

sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independennya. Untuk hasil analisis nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik.

a. Uji Chow (*Least Square vs Fixed Effect*)

Common model secara umum mendeskripsikan fenomena yang ada. Secara umum, *fixed model* memberikan informasi yang spesifik atas hubungan yang terjadi antara masing masing individu pada cross-section. Dengan *software Eview 11.0* dapat kita lakukan uji *Chow* untuk menentukan apakah model yang terbaik untuk digunakan menggunakan *Common* atau *Fixed Effect Model* dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : *Pooled Least Square (Common) Effect*

H_a : *Fixed Effect Model*

Jika *p-value* $0,000 < 0,05$ maka metode *Fixed Effect* lebih baik untuk mengestimasi data panel. Adapun hasil uji *chow* adalah sebagai berikut:

Dari Hasil *Redundant Fixed Effect* didapatkan hasil *p-value* $0,0000 < 0,05$, sehingga, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model mengikuti *Fixed Effect*, karena model *Fixed Effect* lebih baik daripada *Common Effect*.

b. Uji Hausman

Uji Hausman dilakukan untuk menetapkan model yang digunakan apakah Efek Tetap (*Fixed Effect*) atau Efek Random (*Random Effect*). Hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Model mengikuti REM

H_a : Model mengikuti FEM

Probabilitas pada uji Hausman menunjukkan nilai *chi-square* tidak signifikan secara statistik, karena $9,024 > 14,06$, Jika *Chi square* hitung $>$ *Chi square* tabel maka model yang lebih baik adalah *Fixed effect*.

c. Lagrange Multiplier (LM) Test

Lagrange Multiplier (LM) adalah uji untuk mengetahui apakah model *random effect* atau model *common effect* yang lebih tepat digunakan. Uji signifikansi *random effect* ini dikembangkan oleh *Breusch Pagan*. Metode *Breusch Pagan* untuk nilai *random effect* didasarkan pada nilai residual dari metode OLS. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : Model mengikuti *common effect*

H_a : Model mengikuti *random effect*

Jika hasil dari LM hitung $>$ *Chi-Square* tabel, maka H₀ diterima.

Jika hasil dari LM hitung $<$ *Chi-Square* tabel, maka H₁ diterima.

Atau dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cross-section* random. Apabila nilainya berada di atas 0,05 atau tidak signifikan, maka H₀ diterima dan jika berada dibawah 0,05 atau signifikan maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Hasil yang diperoleh pada LM Test dengan melihat *Breusch - Pagan* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,5345 maka terlihat p-value > 0,05 maka *Common Effect* lebih baik dari *Random Effect*. Namun, sesuai hasil uji chow (*Chow Test*) diketahui bahwa *Fixed Effect* lebih baik dari model *Random Effect* sehingga model yang optimal adalah *Fixed Effect*.

d. Analisis Regresi Data Panel

Metode *Fixed Effect Model (FEM)* merupakan salah satu metode regresi data panel. Untuk *Fixed Effect Model (FEM)*, intersep dianggap sebagai variable acak / random yang punya nilai rata – rata. Intersep dianggap tidak konstan. Oleh karena metode ini mempunyai anggapan sedemikian, Adapun hasil dari metode *Fixed Effect Model (FEM)* adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi (R2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier. Hasil uji ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Working Capital Net of Cash* terhadap *Cash Holding* dikontrol oleh Siklus konversi kas, *Leverage Keuangan*, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Rasio Arus Kas. Sesuai dengan hasil uji chow, hausman, dan LM maka model terbaik adalah *Fixed Effect Model (FEM)* dengan efek individu/cross section. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi membolehkan perbedaan untuk masing–masing individu atau cross section memiliki karakteristik khusus.

e. Pengujian Pengaruh Parsial

Setelah berhasil diidentifikasi bahwa model yang dipilih adalah *Fixed Effect* berdasarkan uji Hausman, maka selanjutnya model pengaruh *Working Capital Net of Cash* terhadap *Cash Holding* dikontrol oleh Siklus konversi kas, *Leverage Keuangan*, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Rasio Arus Kas yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah metode *Fixed Effect*. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Model Parsial

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Prob	Keterangan
WCNC	0.023349	0.0851	Signifikan Positif
CCC	0.001217	0.0028	Signifikan Positif
FL	-0.212462	0.0011	Signifikan Negatif
SOF	0.022607	0.0757	Signifikan Positif
GOF	0.358910	0.0006	Signifikan Positif
CFR	0.137760	0.0084	Signifikan Positif

Sumber: *Eviews* 11.0

Hipotesis 1:

Hipotesis pertama menguji bahwa *working capital net of cash* berpengaruh terhadap *cash holding*, dan hipotesis alternatif (Ha) yang dibentuk sebagai berikut:

Ha1: Working capital net of cash berpengaruh terhadap cash holding.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan pengujian hipotesis 1 dimana standardized coefficient beta sebesar 0.023349 dengan nilai signifikan sebesar 0.0851 > 0,10 ($\alpha = 10$) maka keputusannya H1 didukung. Artinya, *working capital net of cash* berpengaruh positif terhadap *cash holding*.

Hal ini sesuai dengan penelitian Shubita (2019) yang menemukan bahwa *Working capital net of cash* berpengaruh positif pada *Cash Holding*. Modal kerja bersih menurut konsep kualitatif diartikan sebagai aktiva lancar yang disediakan untuk membiayai operasional perusahaan dengan tidak menggunakan likuiditas perusahaan.

Hipotesis 2:

Hipotesis kedua menguji bahwa siklus konversi kas, *leverage* keuangan, ukuran perusahaan pertumbuhan penjualan dan Rasio arus kas berpengaruh terhadap *Cash Holding* dan hipotesis alternatif (H_a) yang dibentuk sebagai berikut:

H_{a2} : Siklus konversi kas, *leverage* keuangan, ukuran perusahaan pertumbuhan penjualan dan Rasio arus kas berpengaruh terhadap *cash holding*.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan pengujian hipotesis 2 dimana *standardized coefficient* beta sebesar 0.001217 dengan nilai signifikan sebesar 0.0028 maka keputusannya H_2 didukung. Artinya, siklus konversi kas berpengaruh positif terhadap *cash holding*.

Hal ini tidak didukung oleh penelitian Shubita (2019), yang menemukan bahwa siklus konversi kas berpengaruh positif pada *Cash Holding* tetapi tidak sesuai dengan Naumoski dan Juhasz (2018) dan Anjum dan Malik (2013) yang menemukan bahwa siklus konversi kas berpengaruh positif pada *Cash Holding*. Siklus konversi kas (*Cash Conversion Cycle/CCC*) adalah sebuah metric yang mengukur kemampuan perusahaan untuk mengubah kas yang dimiliki menjadi barang/*inventory* untuk dijual atau diubah menjadi kas kembali.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan pengujian hipotesis 2 dimana *standardized coefficient* beta sebesar -0.212462 dengan nilai signifikan sebesar 0.0011 maka keputusannya H_2 didukung. Artinya, *leverage* keuangan berpengaruh negatif terhadap *cash holding*.

Hal ini didukung oleh penelitian Shubita (2019) dan Anjum dan Malik (2013) yang menemukan bahwa *leverage* keuangan berpengaruh negatif pada *Cash Holding*. Menggunakan utang dalam jumlah yang lebih besar akan meningkatkan risiko yang ditanggung oleh pemegang saham. Menggunakan lebih banyak utang pada umumnya akan meningkatkan perkiraan pengembalian atas ekuitas.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan pengujian hipotesis 2 dimana *standardized coefficient* beta sebesar 0.022607 dengan nilai signifikan sebesar 0.0757 maka keputusannya H_2 didukung. Artinya, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *cash holding*.

Hal ini sesuai dengan penelitian Shubita (2019) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada *Cash Holding*. Perusahaan besar akan cenderung memiliki kas yang lebih besar karena memiliki sumber pendanaan yang besar dari hasil penjualan yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan pengujian hipotesis 2 dimana *standardized coefficient* beta sebesar 0.358910 dengan nilai signifikan sebesar 0.0006 maka keputusannya H_2 didukung. Artinya, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *cash holding*.

Hal ini didukung oleh penelitian Shubita (2019) yang menemukan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif pada *Cash Holding*. Semakin tinggi penjualan suatu perusahaan, maka meningkatkan jumlah uang kas yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan pengujian hipotesis 2 dimana *standardized coefficient* beta sebesar 0.137760 dengan nilai signifikan sebesar 0.0084 maka keputusannya H_2 didukung. Artinya, CFR berpengaruh positif terhadap *cash holding*.

Hal ini didukung oleh penelitian Siddiqua dan Rehman (2018) yang menemukan bahwa arus kas berpengaruh positif pada *Cash Holding*. Kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola arus

kas yang dimiliki, baik yang digunakan untuk transaksi-transaksi rutin maupun untuk pembayaran atas utang, akan mempengaruhi pada cash holding yang dimiliki perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan yang pertama adalah hanya variabel *leverage* yang berpengaruh signifikan negatif terhadap *Cash holding* perusahaan sektor industri *Consumer Goods* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018.
2. Kesimpulan yang kedua adalah variabel *working capital net of cash*, siklus konversi kas, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan dan variabel rasio arus kas berpengaruh signifikan positif pada *cash holding* perusahaan sektor industri *Consumer Goods* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018.

IMPLIKASI

1. Bagi Manager Keuangan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka implikasinya agar:

1. Meningkatkan jumlah total aset yang dimiliki oleh perusahaan dengan membeli aset baru menggunakan modal internal, dana pinjaman, atau laba ditahan.
2. Mengurangi penggunaan utang dengan melakukan pembayaran atas utang yang telah jatuh tempo atau utang jangka pendek dan juga menerapkan debt-swap dengan *bonds* yang lebih murah dan tenor yang lebih panjang.
3. Meningkatkan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dengan cara memiliki persediaan lebih banyak 25% di awal tahun.
4. Memperpendek Siklus konversi kas dengan cara mempercepat penagihan piutang dan memperpanjang tenor atas utang usaha.

2. Bagi Investor

Para investor dan calon investor diharapkan memilih perusahaan *Consumer Goods* dengan nilai total aset yang besar, utang yang kecil dan penjualan yang tinggi.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan-keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam perusahaan industri *Consumer Goods* di Indonesia yang Go Public pada tahun 2016-2018 sebagai sampel.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel *Working Capital Net of Cash* terhadap *Cash Holding* dikontrol oleh Siklus konversi kas, *Leverage* Keuangan, Ukuran perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Rasio Arus Kas dengan software *Eviews 11*.

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

Meneliti variabel *Firm Age* sesuai yang disarankan oleh Gao, H., Harford, J., dan Li, K. (2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, N., & Ahmad, F. (2019). Working capital financing, firm performance and financial constraints: Empirical evidence from India. *International Journal of Managerial Finance*, 15(4), 464–477. <https://doi.org/10.1108/IJMF-02-2018-0036>
- Brigham, F., Ehrhardt, M. (2018). *Financial Management: Theory and Practice 14th Edition*. South-Western Cengage Learning
- Fawzi Shubita. (2013). Working Capital Management and Profitability: A Case of Industrial Jordanian Companies. *The Special Issue on Contemporary Research in Business and Social Science*, 4(8), 108–115.
- Fawzi Shubita, M. (2019). The impact of working capital management on cash holdings of large and small firms: Evidence from Jordan. *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 16, pp. 76–86. [https://doi.org/10.21511/imfi.16\(3\).2019.08](https://doi.org/10.21511/imfi.16(3).2019.08)
- Gao, H., Harford, J., & Li, K. (2013). Determinants of corporate cash policy: Insights from private firms. *Journal of Financial Economics*, 109(3), 623–639. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.04.008>
- Garrison, R., Noreen, E., & Brewer, P. (2017). *Managerial Accounting* (16th ed.). McGraw-Hill Education
- Joshi, H. (2019). Cash holding or Net Debt, What is Relevant for Indonesian Firms? *The South East Asian Journal of Management*, 13(1), 18–36. <https://doi.org/10.21002/seam.v13i1.10566>
- Junli, Z. (2011). Relationship between Working Capital Management and Corporate Cash Holdings. University of Eastern Finland, Department of Business
- Liadi, C. C., & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Working Capital, Cash Flow, dan Cash Conversion Cycle pada Cash Holding. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol.24.2.A(E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana), 1474. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i02.p24>
- Naumoski, A., & Juhász, P. (2018). The Impact of Inflation and Operating Cycle on the Corporate Cash Holdings in South-East Europe. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 1–13. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2018.0026>
- Prasad, P., Sivasankaran, N., & Shukla, A. (2019). Impact of deviation from target working capital on firm profitability: evidence from India. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(8), 1510–1527. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0407>
- Sara Anjum, S. A. (2013). Determinants of Corporate Liquidity - An Analysis of Cash Holdings. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 94–100. <https://doi.org/10.9790/487x-07294100>
- Siddiqua, G. A., ur Rehman, A., & Hussain, S. (2019). Asymmetric targeting of corporate cash holdings and financial constraints in Pakistani firms. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1), 76–97. <https://doi.org/10.1108/jabes-07-2018-0056>
- Sekaran, U. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*
- Sutomo, S., Wahyudi, S., Demi Pangestuti, I. R., & Muharam, H. (2019). Determinants of financing decision: Empirical evidence on manufacturing firms in Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 16(2), 159–170.

[https://doi.org/10.21511/imfi.16\(2\).2019.14](https://doi.org/10.21511/imfi.16(2).2019.14)

Yeboah, B., & Agyei, S. K. (2012). Working Capital Management and Cash Holdings of Banks in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 120–130. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2710>

Yunos, R. M., Ghapar, F. A., Ahmad, S. A., & Sungip, N. (2018). Working Capital Management and Its Effect on Profitability : Empirical Evidence from Malaysian Capital Market. *Insight Journal*, 1(January), 71–87.

**PENGARUH TATA LETAK, KUALITAS, HARGA, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP ORIENTASI PASAR**
(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi
Kabupaten Batang)

DIVA RIZA FAHLEFI¹
(divarizafahlefi@gmail.com)

ABSTRAK

Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, desain produk, harga produk, dan bentuk pelayanan merupakan cara yang tepat untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya yang terus mengalami perubahan (Craven, 1994) maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tata letak, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan purposive sampling yaitu penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Sample pada penelitian ini sebanyak 88 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Hasil yang diperoleh adalah bahwa aspek tata letak dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, kualitas dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar, harga dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Tata Letak, Kualitas, Harga, Kepuasan Konsumen, Orientasi Pasar

ABSTRACT

Knowing factors that potentially influence consumer decisions in buying products, product design, product prices, and service forms is the proper method to understand the needs and desires of consumers that are constantly changing (Craven, 1994). This study aims to investigate the influence of layout, quality, price, and customer satisfaction on market orientation. In this study, purposive sampling with certain criteria was used to select 99 samples that involve in this study. The data were collected through interviews, documentation, and questionnaire techniques. The results show that the layout aspect can affect consumer attractiveness, quality can affect the increase of market orientation, the price can affect the increase of market orientation, customer satisfaction can affect consumer loyalty.

Keywords: *Layout, quality, price, customer satisfaction, market orientation*

Dosen Universitas Wahid Hasyim

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri sepeda motor. Berbagai macam produk sepeda motor yang beredar di pasaran, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih sepeda motor yang sukainya. Oleh karena itu perusahaan industri harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Sepeda motor adalah suatu alat transportasi yang banyak disukai dan menjadi pilihan masyarakat, karena selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimalisir pengeluaran untuk membeli bensin. Pilihan konsumen tentunya didukung oleh manfaat, kualitas, harga, dan fitur-fitur yang terdapat pada produk sepeda motor.

Melihat pertumbuhan jumlah kendaraan sepeda motor yang semakin meningkat, serta kebutuhan konsumen sepeda motor terus meningkat maka para pemilik usaha dealer sepeda motor berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dengan melakukan berbagai cara dan menerapkan strategi bersaing yang jitu untuk merebut pasar.

Orientasi kepada konsumen harus selalu ditingkatkan guna memperbaiki kinerja dari bisnis tersebut. Apa yang diinginkan oleh konsumen tentunya akan mendorong meningkatnya penjualan sepeda motor yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Karena tujuan melakukan bisnis adalah menciptakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada konsumen.

Jika dilihat dari 3 bulan terakhir, volume penjualan sepeda motor meningkat dari bulan November 2016 penjualan sebesar 617 unit sampai bulan Desember 2016 penjualan sebesar 741 unit. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang direncanakan tepat sasaran pada konsumen yang dituju. Tetapi dapat dilihat juga pada bulan Januari 2017 mengalami penurunan dari 741 unit turun menjadi 522 unit. Terdapat banyak faktor yang menarik konsumen sepeda motor memilih membeli sepeda motor di dealer Cendana Wangi Batang. Mulai dari tata letak, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar.

Tata letak, kualitas, harga dan kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan orientasi pasar. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli sepeda motor di dealer Cendana Wangi Batang. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian peningkatan orientasi pasar dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Tata letak showroom termasuk aspek utama dalam menarik perhatian konsumen untuk konsumen melihat model sepeda motor yang disediakan oleh dealer Cendana Wangi Batang. Pengaturan tata letak sepeda motor yang optimal akan berkontribusi terhadap kelancaran penjualan. Beberapa cara dapat dilakukan untuk mencapai kelancaran proses penjualan, salah satunya melalui penataan display unit sepeda motor yang bagus dan menarik.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan menghasilkan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Kualitas produk menjadi penting, karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong meningkatnya orientasi pasar.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada peningkatan penjualan orientasi pasar. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan

kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2001).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expected performance*) (Santoso, 2006). Oleh karenanya evaluasi maupun perbaikan kualitas produk jasa menjadi sangat penting dilakukan jika perusahaan ingin tetap eksis di mata konsumennya.

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Slater dan Narver (1994) dalam studinya mengenai orientasi pasar mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Upaya meraih tingkat kemampuan yang wajar, perusahaan akan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali konsumennya. Sebab filosofi pemasaran menunjukkan bahwa laba dapat diciptakan melalui kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya.

Studi Slater dan Narver (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar, biaya relatif, dan pertumbuhan pasar merupakan komponen yang memberi kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Munculnya kompleksitas, dinamika, dan intensitas kompetisi lingkungan makro yang meningkat, perusahaan akan terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep customer focused atau market oriented culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan (Despande et al., 1993). Adanya perubahan pola persaingan pasar dengan memberikan perhatian terhadap apa yang telah dilakukan oleh pesaingnya, namun juga menaruh perhatiannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2004). Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, desain produk, harga produk, dan bentuk pelayanan merupakan cara yang tepat untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya yang terus mengalami perubahan (Craven, 1994) maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tata letak, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar “(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kabupaten Batang)”.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Sulistyani (2013) arti orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah. Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan superior performance bagi perusahaan.

Sumayang (2003) mengatakan tata letak adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu kepada proses produksi. Dan merupakan pengaturan letak dari sumber – sumber yang digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus material, produktivitas dan hubungan antar – manusia.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain *harga* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Wilton, 1998 menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Sample pada penelitian ini sebanyak 88 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$), Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan t-test

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.448	.550		.814	.418
	Tata.letak	.365	.075	.225	3.975	.000
	Kualitas	.239	.100	.217	2.401	.001
	Harga	.340	.089	.361	3.843	.000
	Kepuasan	.270	.095	.266	2.847	.002

a. Dependent Variable: Orientasi

Sumber: Output olah data SPSS

Pengujian hipotesis Tata Letak terhadap Orientasi Pasar
Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Tata Letak, diperoleh nilai $t_{hitung} = -3.975$ Sedangkan $t_{tabel} (a = 0,05, dk = n - 4, dk = 88 - 4 = 84)$

adalah $1,66$ $t_{hitung} (3.975) < t_{tabel} (1,66)$ Uji t Tata Letak terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi $= 0,000 > a = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi $0,05$ Tata Letak tidak pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Pasar

Pengujian hipotesis variabel Kualitas terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Kualitas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,401$ sedangkan $t_{tabel} (a = 0,05, dk = n - 4, dk = 88 - 4 = 84)$ adalah $1,66$

$t_{hitung} (2,401) > t_{tabel} (1,66)$ Uji t Variabel Kualitas terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi $= 0,001 < a = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi $0,05$ variabel Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Orientasi Pasar

Pengujian hipotesis variabel Harga terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Harga, diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,843$ sedangkan $t_{tabel} (a = 0,05, dk = n - 4, dk = 88 - 4 = 84)$ adalah $1,66$

$t_{hitung} (3,843) > t_{tabel} (1,66)$ Uji t Variabel Kualitas terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi $= 0,000 < a = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi $0,05$ variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Pasar

Pengujian hipotesis variable Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,847$ sedangkan $t_{tabel} (a = 0,05, dk = n - 4, dk = 88 - 4 = 84)$ adalah $1,66$

$t_{hitung} (4,237) > t_{tabel} (1,66)$ Uji t Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi $= 0,002 < a = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi $0,05$ variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Orientasi Pasar.

Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independent Tata letak (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan (X_4) maka Variabel dependen Orientasi Pasar (Y) secara simultan (bersama-sama).

Hipotesis:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tata letak (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan (X_4) maka Variabel Orientasi Pasar (Y)

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara Tata letak (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan (X_4) maka Variabel Orientasi Pasar (Y)

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.607	4	5.402	12.417	.000 ^a
	Residual	36.108	83	.435		

Total	57.716	87
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Tata.letak, Kualitas, Harga		
b. Dependent Variable: Orientasi		

Berdasarkan tabel hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai $F_{hitung} = 12,417$ sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha = 0,05$), df pembilang = $k = 5$, df penyebut = $n - k = 88 - 5 = 83$ adalah $(2,33)$
 $F_{hitung} (12,417) > F_{tabel} (2,33)$ Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$
 Dengan kriteria diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengaruh Tata Letak terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang

Tata letak showroom merupakan suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen. Dengan penataan unit sepeda motor yang bagus dan menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli sepeda motor di dealer Cendana Wangi Batang. Tata letak showroom yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh tata letak terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa aspek tata letak dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Perusahaan memahami benar mengenai kesesuaian pengalokasian ruang konsumen, kesesuaian pengelompokan barang, penataan display unit yang menarik, penempatan fasilitas umum tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Dengan demikian dealer sepeda motor.

Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai aspek tata letak yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para konsumen. Akan tetapi pelayanan yang kurang belum bisa meningkatkan target penjualan sesuai yang diharapkan.

Pengaruh Kualitas terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang

Menurut Kloter (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan krdlam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Akbar (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

- 1 Kemudahan penggunaan
- 2 Daya tahan
- 3 Kejelasan fungsi
- 4 Keragaman ukuran produk

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh kualitas terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa kualitas dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar. Perusahaan memahami benar mengenai kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, bentuk sepeda motor bagus dan menarik. Dengan demikian dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai kualitas yang penting diperhatikan dan

diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh harga terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa harga dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar. Perusahaan memahami benar mengenai harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitasnya, persaingan harga, harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapat. Dengan demikian dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai harga yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang

Menurut Schnaars, 1991 dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Wilton, 1998 menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan harus bisa memahami loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif untuk memeberikan pertimbangan kepada orang lain, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain dan daya tahan. Dengan demikian dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai kepuasan konsumen yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para konsumen. Akan tetapi pelayanan yang kurang belum bisa meningkatkan target penjualan sesuai yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Tata letak mempunyai nilai yang paling dominan berdasarkan nilai uji regresi liier berganda sebesar 0,365 serta nilai T hitung sebesar 3,975 dan signifikan

- sebesar 0,000 hal ini berarti Tata letak memiliki nilai positif terhadap Orientasi pasar pada Sepeda Motor Honda dan Dealer Cendana Wangi Kabupaten Batang.
2. Variabel Kualitas memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,239 dan T hitung 2,401 serta sig sebesar 0,001.
 3. Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,340 dan T hitung 3,843 serta sig sebesar 0,000.
 4. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,270 dan T hitung 2,847 serta sig sebesar 0,002.
 5. Pengaruh Tata letak, Kualitas, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang. secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan hal ini dapat di buktikan pada uji F sebesar 12,417 dan angka signifikan sebesar 0,000 pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi dealer sepeda Cendana Wangi Kabupaten Batang
Agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar. Pengusaha bisa mencari cara agar dapat menarik minat konsumen dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut yaitu dengan meningkatkan orientasi pasar dan mempertahankan kualitas produknya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Agar lebih mendukung penelitian secara lebih luas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya tentang Tata letak, kualitas, harga dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar di dealer sepeda motor Cndana Wangi Kabupaten Batang agar menambahkan variabel lain seperti variabel Identifikasi distribusi dan *Service Performance* (Kinerja Layanan).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Craven, D.W. 1994, Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dale, Margaret A. 2005. *The Art of HRD. Developing Management Skills. Meningkatkan Keterampilan Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

- Deshpandé, R., Farley, J., Webster, Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. 57, 23-37
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Fu'ad Mas'ud. 2004.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sabran, M. M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran* jilid II. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1996, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, 11 edition. Prentice Hall Int, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Ed.12, Jakarta.
- Narver, John C & Stanley F. Slater, 1990, The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of marketing*, page 20-35
- Santoso, Singgih. 2006. **Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schnaars. (1991). *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Sulistiyani 2013, Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas program pemasaran serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Kota Semarang, Proceeding Seminar Nasional dan Call For papers Sancall, ISBN:978-979-636-147-2
- Lalu, Sumayang. 2003. **Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi**. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta:
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse dan Wilton (1988). **Kepuasan Pelanggan**, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia

PENGARUH *EARNING PER SHARE* DAN *PRICE EARNING RATIO* TERHADAP RETURN SAHAM

KRISALDYA ESTER PELMELAY¹

krisaldyapelmelay@gmail.com

JOHANIS DARWIN BOROLLA²

borolla703@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Earnings Per Share* (EPS), *Price Earnings Ratio* (PER) terhadap Return Saham perusahaan Sub sector Kosmetik dan Keperluan Rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Periode penelitian ini yaitu tahun 2015-2019. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh 6 sampel dengan periode penelitian 2015-2019. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa EPS berpengaruh positive dan signifikan terhadap return saham dan PER tidak berpengaruh terhadap return saham.

Kata Kunci : Return Saham, *Earnings Per Share*, dan *Price Earnings Ratio*,

Abstract

This study aims to find out the effect of Earnings Per Share (EPS) and Price Earnings Ratio (PER) toward company stock returns in cosmetic and household needs sub-sector that registered at Indonesia Stock Exchange. The study period is from 2015 to 2019. Six samples were obtained through the purposive sampling technique during the research period from 2015 to 2019. The data of this study were analyzed by using multiple linear regression with the SPSS program. The results of this study indicates that EPS has a positive and significant effect on stock returns meanwhile PER does not have any significant effect on stock returns.

Keywords: *Earnings Per Share, Price Earnings Ratio, and stock returns*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini semakin mengalami perkembangan pesat. Pertumbuhan tersebut didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat dan arus informasi yang semakin cepat menjadikan perusahaan terus bersaing mengikuti perkembangan global. Persaingan tersebut mendorong perusahaan agar tetap meningkatkan kinerjanya. Jika kinerja perusahaan meningkat maka keuntungan yang didapat juga akan meningkat, karena tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari hasil usahanya, yang kemudian digunakan untuk melanjutkan usaha perusahaan tersebut dan mendanai segala kebutuhan perusahaan. Perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya dapat menempuh berbagai cara, salah satunya yaitu berinvestasi. Investasi dalam perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya yaitu menanamkan dana atau modal perusahaan dengan investasi saham. Saham

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

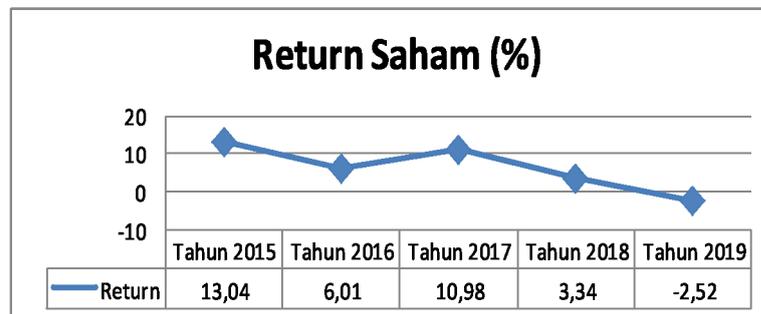
² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

merupakan salah satu surat berharga yang diperdagangkan dipasar modal yang bersifat kepemilikan. Saham juga merupakan tanda penyertaan modal seseorang atau badan usaha dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas (Hermuningsih, 2012). Dalam menanamkan dana atau modal kedalam investasi saham terdapat sebuah keuntungan yang diperoleh seorang investor yakni berupa return saham. Return merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya (Tandelilin, 2001). Dalam hal membagikan dividen sebagai keuntungan dari investasi terdapat sebuah kebijakan yang disebut sebagai kebijakan dividen. Kebijakan dividen (*dividend policy*) merupakan keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan pada akhir tahun akan dibagi kepada pemegang saham dalam bentuk dividen atau akan ditahan untuk menambah modal guna pembiayaan investasi di masa yang akan datang. Rasio pembayaran dividen (*dividend payout ratio*) menentukan jumlah laba dibagi dalam bentuk dividen kas dan laba yang ditahan sebagai sumber pendanaan (Martono dan Harjito, 2005).

Sebelum investor menginvestasikan dana atau modalnya, investor harus jeli dalam melakukan analisis terhadap perusahaan yang akan dipilih untuk investasi, apakah perusahaan memiliki prospek yang bagus dan perusahaan mana yang akan dipilih untuk diinvestasikan dana atau modalnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan seorang investor yakni dengan analisis fundamental yang biasanya terdapat pada rasio keuangan. Rasio yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio nilai pasar yang dapat digunakan untuk mengukur kondisi di pasar dan juga untuk menerapkan kebijakan yang akan dilaksanakan serta risikonya pada masa yang akan datang.

Data return saham subsector kosmetik dan keperluan rumah tangga di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2019 dapat dilihat dalam grafik berikut:

Grafik 1. Perkembangan Return saham subsector kosmetik dan keperluan rumah tangga BEI Periode 2015-2019



saham (%)

Sumber: www.idx.ac.id (diolah)

Dari grafik diatas bisa disimpulkan bahwa return saham pada sub sector kosmetik dan keperluan rumah tangga bisa mengalami kenaikan atau bahkan penurunan yang drastis. Melihat fakta bahwa tidak ada kepastian mengenai return yang akan didapatkan oleh investor ketika melakukan investasi saham, tentu seorang investor tidak ingin melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi return saham, sehingga harapan untuk memperoleh return yang maksimal dapat tercapai.

Pendekatan yang sering digunakan untuk menilai saham dan kinerja perusahaan berdasarkan analisis fundamental yaitu pendekatan Earning Per Share (EPS) dan Price Earning Ratio (PER).

Earnings Per Share merupakan komponen penting pertama yang harus diperhatikan dalam analisis perusahaan. EPS menunjukkan semakin besar keuntungan tiap lembar saham bagi pemiliknya, maka hal itu akan mempengaruhi return saham perusahaan di pasar modal, menurut teorinya Darmaji dan Fakhruddin (2001:158) jika EPS meningkat maka permintaan atas saham perusahaan semakin banyak dari para calon investor sehingga harga saham perusahaan meningkat. Jika kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka return saham akan meningkat. Karena laba merupakan alat ukur utama kesuksesan suatu perusahaan, para investor seringkali memusatkan perhatiannya pada besarnya earning per share (EPS) dalam melakukan analisis saham. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfalah, 2019) dan (Ramadhan & Aulia, 2019) yang menunjukkan pengaruh positif terhadap return saham. Bukti Empirik lain ditemukan oleh (Aisah & Mandala, 2016) dan (Simanjuntak & Stefano, 2018) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara *earning per share* terhadap *return* saham.

Selain Earnings Per Share, komponen kedua yang diperlukan dalam menilai suatu perusahaan yaitu Price Earnings Ratio (PER). Price Earning Ratio (PER) merupakan rasio perbandingan antara harga saham dengan pendapatan setiap lembar saham. Informasi PER mengindikasikan besarnya rupiah yang harus dibayarkan investor untuk memperoleh satu rupiah earning perusahaan (Tandelilin, 2010:375). Rasio PER mencerminkan pertumbuhan laba perusahaan. Husnan (2001: 317) mengemukakan bahwa jika kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham akan meningkat. Dengan meningkatnya harga saham perusahaan, maka return saham yang akan diperoleh investor juga akan semakin tinggi. Seperti yang diketahui setiap pergerakan harga saham akan mengakibatkan perubahan pula pada Price Earning Ratio (PER) dari suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspita Dewi & Rahyuda (2016) dan Mayuni & Suarjaya (2018) menyimpulkan bahwa Price Earning Ratio berpengaruh positif signifikan terhadap return saham. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Verawati (2014), Ginting & Edward (2013) bahwa Price Earning Ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham. Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Mayuni & Surjaya (2018) bahwa Price Earning Ratio tidak berpengaruh terhadap return saham.

Penelitian tentang pengaruh analisis fundamental terhadap return saham telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda dan atas dan berdasarkan data yang diperoleh adanya perubahan yang fluktuatif maka perlu diadakan suatu kajian yang bersifat penelitian, untuk memberi peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan untuk tahun penelitian selanjutnya apakah Earning Per Share (EPS) dan Price Earning Ratio (PER) mempunyai pengaruh terhadap return saham pada perusahaan sub sector kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah penulisan ini yaitu :

1. Apakah earning per share berpengaruh terhadap return saham pada subsector kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI?
2. Apakah price earning ratio berpengaruh terhadap return saham pada subsector kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI?

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pasar Modal

Investasi bisa didefinisikan sebagai komitmen sejumlah uang atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini (*present time*) dengan harapan memperoleh manfaat (*benefit*) di kemudian hari (*in future*). Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, yang dimaksud dengan pasar modal adalah segala kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkan, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek.

Dalam arti sempit, pasar modal adalah suatu pasar (tempat, berupa gedung) yang disiapkan guna memperdagangkan saham-saham, *right issue* dan sejenis surat berharga lainnya dengan memakai jasa para perantara perdagangan efek. Secara formal pasar modal didefinisikan sebagai pasar untuk berbagai instrumen keuangan (sekuritas) jangka panjang yang bisa diperjual belikan dalam bentuk hutang maupun modal sendiri, baik yang diterbitkan oleh pemerintah, *public authorities*, maupun swasta (Suad Husnan dan Eny Pudjiastuti, 2002). Definisi lain pasar modal menurut Jogiyanto (2010) merupakan tempat bertemu antara pembeli dan penjual dengan resiko untung dan rugi. Kebutuhan dana jangka pendek umumnya diperoleh di pasar uang (misalnya bank komersial). Pasar modal merupakan sarana perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan dana jangka panjang dengan menjual saham atau mengeluarkan obligasi.

Pasar modal dalam melaksanakan fungsi ekonominya menyediakan fasilitas untuk memindahkan dana dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*lender*) ke pihak yang memerlukan dana (*borrower*). Dengan menginvestasikan kelebihan dana yang mereka miliki, *lender* mengharapkan memperoleh imbalan dari penyerahan dana tersebut. Dari sisi *borrower*, tersedia dana dari pihak luar memungkinkan mereka melakukan investasi tanpa harus menunggu tersedianya dana hasil operasi perusahaan (Suad Husnan, 1998).

Earning Per Share (EPS)

Earning per share merupakan hasil bagi antara laba yang tersedia bagi pemegang saham dengan jumlah rata-rata saham yang beredar (Tandelilin, 2010). Earning per share atau laba per lembar saham merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham (Kasmir, 2015).

Earning Per Share (EPS) merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba. Earning Per Share (EPS) mencerminkan pendapatan tiap lembar saham yang akan diperoleh pemegang saham. Earning Per Share (EPS) diperoleh dari perbandingan antara laba bersih setelah pajak pada satu tahun buku dengan jumlah saham yang diterbitkan. Hasil perhitungan rasio ini dapat digunakan untuk memperkirakan kenaikan atau pun penurunan harga saham suatu perusahaan di bursa saham. Apabila EPS Perusahaan tinggi akan semakin banyak investor yang mau membeli saham tersebut sehingga menyebabkan harga saham tinggi dan pada akhirnya akan mempengaruhi return saham. Jadi, semakin besar nilai EPS maka semakin besar keuntungan atau return yang diterima pemegang saham (Hidajat, 2018).

Earning Per Share (EPS) Secara matematis dirumuskan sebagai berikut

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih setelah bunga dan pajak}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

Price Earning Ratio (PER)

Price Earnings Ratio (PER) mengindikasikan besarnya rupiah yang harus dibayarkan investor untuk memperoleh satu rupiah earnings perusahaan. Dengan kata lain PER menunjukkan besarnya harga setiap satu rupiah earnings perusahaan. Rasio Price Earnings Ratio (PER) mencerminkan pertumbuhan laba perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin tinggi pertumbuhan laba yang diharapkan oleh pemodal (Suad Husnan dan Eny Pudjiastuti, 2002: 77). PER yang tinggi menunjukkan prospek yang baik pada harga saham, namun semakin tinggi pula risikonya. PER yang rendah dapat berarti laba perusahaan yang tinggi, dan potensi dividen yang tinggi pula. Investor mempertimbangkan rasio tersebut guna memilah-milah saham mana yang nantinya memberikan keuntungan yang besar dimasa yang akan datang dan pertimbangannya jika perusahaan mempunyai PER yang terlalu tinggi tidak akan menarik karena harga saham kemungkinan tidak naik lagi berarti kemungkinan memperoleh capital gain akan lebih kecil (Hanafi Mahmud M dan Abdul Halim, 2003:85) Secara Matemati PER dapat diformulasikan sebagai berikut (Robert Ang, 1997):

$$P E R = \frac{P_t}{EPS}$$

Dimana :

P_t = harga saham pada periode t

EPS = Earning Per Share

Saham

Saham merupakan surat bukti kepemilikan atas aset-aset perusahaan yang menerbitkan saham. Dengan memiliki saham suatu perusahaan, maka investor akan mempunyai hak terhadap pendapatan dan kekayaan perusahaan, setelah dikurangi dengan pembayaran semua kewajiban perusahaan (Eduardus Tandililin, 2001).

Pendapat lain menyatakan saham adalah selembar kertas yang menunjukkan hak pemodal (yaitu memiliki kertas tersebut) untuk memperoleh bagian dari prospek atau kekayaan organisasi yang menerbitkan sekuritas tersebut (Suad Husnan, 1998).

Jenis-jenis saham yang diperdagangkan di Bursa Efek adalah sebagai berikut:

1) Saham Biasa (Common Stock) Saham biasa adalah saham yang menempatkan pemiliknyanya paling akhir terhadap claim (Nor Hadi, 2013: 68). Saham biasa merupakan jenis saham yang akan menerima laba setelah laba bagian saham preferen dibayarkan. Apabila perusahaan bangkrut, maka pemegang saham biasa yang menderita terlebih dahulu. Pemegang saham biasa memiliki suara dalam RUPS (Mohamad Samsul, 2006:45).

2) Saham Preferen (*Preferred Stock*)

Saham preferen (*preferred stock*) adalah jenis saham yang memiliki hak laba kumulatif. Hak kumulatif adalah hak untuk mendapatkan laba yang tidak dibagikan pada suatu tahun yang mengalami kerugian, tetapi dibayar pada tahun yang mengalami keuntungan. Hak istimewa ini diberikan kepada pemegang saham preferen karena merekalah yang memasok dana ke perusahaan sewaktu mengalami kesulitan (Mohamad Samsul, 2006:45).

Return Saham

Return merupakan hasil yang diperoleh dari investasi, sedangkan saham adalah tanda bukti kepemilikan dalam suatu perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Maka return saham merupakan pembayaran yang diterima karena hak kepemilikannya. Return dapat berupa return realisasi yang sudah terjadi atau return ekspektasi yang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi dimasa mendatang. Arista (2012) mengungkapkan bahwa

return saham merupakan harga jual saham diatas harga belinya. Semakin tinggi harga jual saham diatas harga belinya, maka semakin tinggi pula return yang diperoleh investor.

Menurut Tandellin, Return saham merupakan salah satu factor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung resiko atas berinvestasi yang dilakukannya. Tandellin (2010:102) menyatakan sumber-sumber *return* investasi terdiri dari dua komponen utama, yaitu *yield* dan *capital gain*.

- 1). Yield, komponen return yang mencerminkan aliran kas atau pendapatan yang diperoleh secara periodic dari suatu investasi. Yield hanya berupa angka nol (0) dan positif (+).
- 2). Capital gain (loss, komponen return yang merupakan kenaikan (penurunan) harga suatu keuntungan (kerugian) bagi investor. Capital gain berupa angka minus (-), nol (0) dan positif (+).

Menurut (Jogiyanto, 2017: 283) return dibagi menjadi dua macam,yaitu:

- 1) Return realisasi (*realized return*)

Return realisasi (*realized return*) merupakan return yang telah terjadi. Return realisasi dihitung dengan menggunakan data historis. Return realisasi penting karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja dari perusahaan. Return realisasi atau return historis ini juga berguna sebagai dasar penentuan return ekspektasi (*expected return*) dan risiko dimasa datang.

- 2) Return ekspektasi (*expected return*)

Return ekspektasi (*expected return*) adalah return yang diharapkan akan diperoleh investor dimasa mendatang. Berbeda dengan return realisasi yang sifatnya sudah terjadi, *return* ekspektasi sifatnya belum terjadi. Pada penelitian ini menggunakan *return* realisasi (*realized return*) yaitu return yang telah terjadi atau *return* yang sesungguhnya terjadi.

Adapun return saham dapat dihitung sebagai berikut (Jogiyanto, 2001) :

$$\text{Return Saham} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Return ini dihitung dengan menggunakan data historis. Return realisasi penting karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja perusahaan. Return realisasi juga berguna dalam penentuan return ekspektasi (*expected return*) dan risiko yang akan datang.

a Pengaruh Earning Per Share Terhadap Return Saham

Earning per share (EPS) adalah tingkat keuntungan bersih yang diperoleh investor per lembar saham yang dimilikinya. Earnings Per Share menggambarkan profitabilitas perusahaan yang tergambar pada setiap lembar saham. Pada umumnya manajemen, pemegang saham dan calon pemegang saham sangat tertarik dengan EPS, karena EPS menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh setiap pemegang saham biasa. EPS dianggap sebagai alat ukur kinerja keuangan suatu perusahaan yang penting bagi manajemen dan investor. EPS yang besar menandakan kemampuan perusahaan yang lebih besar dalam menghasilkan keuntungan bersih dari setiap lembar saham. Peningkatan EPS menandakan perusahaan berhasil meningkatkan taraf kemakmuran investor untuk menambah jumlah modal yang ditanam pada perusahaan. Apabila perusahaan mampu meningkatkan laba untuk tiap lembar sahamnya, maka investor menganggap bahwa perusahaan dapat memberikan dividen per lembar saham yang besar. Hal ini menambah tingkat kepercayaan investor kepada perusahaan.

Kepercayaan investor kepada emiten selalu dibarengi dengan permintaan akan saham emiten. Apabila permintaan saham naik maka harga saham pun meningkat, maka return saham akan meningkat (Hartati, 2010). Hal ini dikuatkan dengan bukti empiris yang dilakukan oleh Nurfalah (2019), Rika Verawati (2014) & Mayuni & Suarjaya (2018) menyatakan bahwa EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

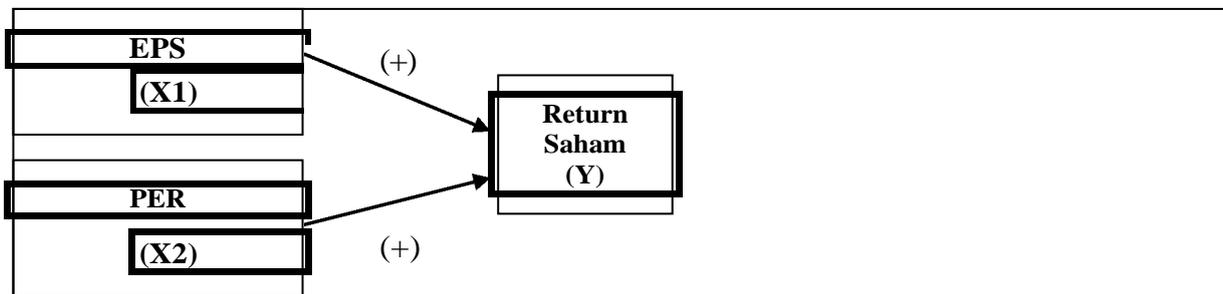
b. Pengaruh Price Earning Ratio Terhadap Return Saham

Price Earning Ratio (PER) merupakan salah satu dari rasio pasar yang digunakan untuk memprediksi return saham. Kegunaan dari PER adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja saham suatu perusahaan yang dicerminkan oleh EPS-nya (Robert Ang, 1997). PER menunjukkan informasi penting perusahaan yang diungkapkan dalam basis per saham. Strategi menggunakan PER (*Price Earning Ratio*) untuk mengidentifikasi saham mana yang harganya wajar, undervalue, dan overvalue pada umumnya mengkaitkan PER dengan nilai intrinsik saham yang diperkirakan berdasarkan model penilaian saham (Jogiyanto Hartono, 1998).

Bagi investor, nilai *PER (Price Earning Ratio)* yang rendah akan memberikan kontribusi tersendiri. Hal ini disebabkan selain dapat membeli saham dengan harga yang relatif murah, kemungkinan untuk mendapatkan capital gain juga semakin besar. Selain itu investor dapat memiliki banyak saham dari berbagai perusahaan yang go public. Sebaliknya Emiten (Perusahaan yang menerbitkan saham di bursa) menginginkan tingkat PER yang tinggi pada saat go public. PER yang tinggi menunjukkan pertumbuhan dan kinerja perusahaan cukup baik. Hal ini akan menarik minat investor terhadap saham perusahaan sehingga harga dan return saham akan meningkat. Sesuai dengan teori dinyatakan bahwa PER (*Price Earning Ratio*) merupakan perbandingan antara harga pasar suatu saham dengan EPS dari saham yang bersangkutan (Robert Ang, 1997). Semakin tinggi PER menunjukkan harga saham dinilai semakin tinggi oleh investor terhadap pendapatan per lembar sahamnya, sehingga PER yang semakin tinggi juga menunjukkan tingginya harga saham tersebut terhadap pendapatannya. Jika harga saham semakin tinggi maka selisih harga saham periode sekarang dengan periode sebelumnya semakin besar, sehingga capital gain-nya juga semakin meningkat. Hal ini dikuatkan dengan bukti empiris yang dilakukan oleh Dewi & Rahyuda (2016) dan Sodikin & Wuldani (2016) menyatakan bahwa PER berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengenai pengaruh volume perdagangan dan nilai tukar terhadap *return* saham. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen (X) terdiri dari:

(X1) EPS

(X2) PER

Variabel dependen (Y) Return Saham.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Earning Per Share* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Saham.

H2 : *Price Earning Ratio* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Saham.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Data yang Diperoleh dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2015 hingga tahun 2019 yang telah dipublikasikan. Data ini dapat berupa dokumentasi dan studi pustaka atau lembaga pengumpulan data . Data sekunder yang di dapat oleh penulis berupa hasil persentase pada website resmi BEI (Bursa Efek Indonesia) melalui web (www.idx.co.id) dan Yahoo Finance

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 perusahaan subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar pada BEI (Bursa Efek Indonesia) selama periode penelitian adalah tahun 2015 sampai dengan Desember 2019.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah secara purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan secara konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2015 sampai 2019
2. Saham Perusahaan aktif diperdagangkan setiap tahun selama periode tahun 2015 sampai tahun 2019.
3. Perusahaan tersebut mempublikasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit selama periode 2015 sampai desember 2019.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diatas maka diperoleh sampel sebanyak 6 perusahaan yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Tabel 1.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel		
Variabel	Definisi	Formula
Return Saham (Y)	Return saham adalah keuntungan yang akan diperoleh investor berupa capital gain. Capital gain adalah keuntungan yang diperoleh investor dari hasil jual beli saham, berupa selisih antara nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai beli.	$Return\ Saham = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$
EPS (X1)	Rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap jumlah saham yang beredar	$\frac{Laba\ bersih\ setelah\ pajak}{Jumlah\ saham\ beredar}$
PER (X2)	Price Earning Ratio (PER) merupakan perbandingan antara harga pasar saham dengan laba per lembar saham (Earning Per Share). Adapun rumus PER adalah sebagai berikut:	$\frac{P_t}{Earning\ Per\ Share}$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat beberapa dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif. Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sehingga penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS.

Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis regresi, agar menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada model regresi yang digunakan. Adapun asumsi dasar yang harus dipenuhi meliputi :

a. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian memakai grafik histogram, dimana grafik tersebut terlihat pola distribusi normal. Sedangkan grafik normal P-Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal sehingga model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menggunakan nilai VIF (variance inflation factor) dan Tolarence (TOL) untuk menguji asumsi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Durbin-Watson Test digunakan untuk menguji autokorelasi. Gujarati (1995) menjelaskan bahwa autokorelasi tidak terjadi bila nilai DW terletak diantara nilai du dan 4du ($du < DW < 4-du$).

d. Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rank correlation test digunakan untuk menguji asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda data panel pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *earning per share* dan *Price Earning Ratio* terhadap *return saham* pada perusahaan sub sector kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019

Dimana regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel, Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Return Saham

a : Konstanta, yaitu jika X_1 dan $X_2 = 0$

$b_1 b_2$: Koefisien Regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 : Variabel Independen (EPS)

X_2 : Variabel Independen (PER)

e : Error term

Uji Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21302581
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.068
Test Statistic		.100
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.200</u>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 Hasil tersebut lebih besar dari level signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam model berdistribusi normal atau telah memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
EPS	.949	1.053
PER	.949	1.053

a. Dependent Variable: RETURN

Sumber : Data Sekunder diolah, 2020

Dapat dilihat nilai tolerance dari Earning Per Share dan Price Earning Ratio sebesar sebesar 0,949. Nilai dari tolerance dari masing- masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari Earning Per Share dan Price Earning Ratio sebesar sebesar 1,053. Nilai VIF dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas (H0 diterima).

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.427	.406	.22077	2.105

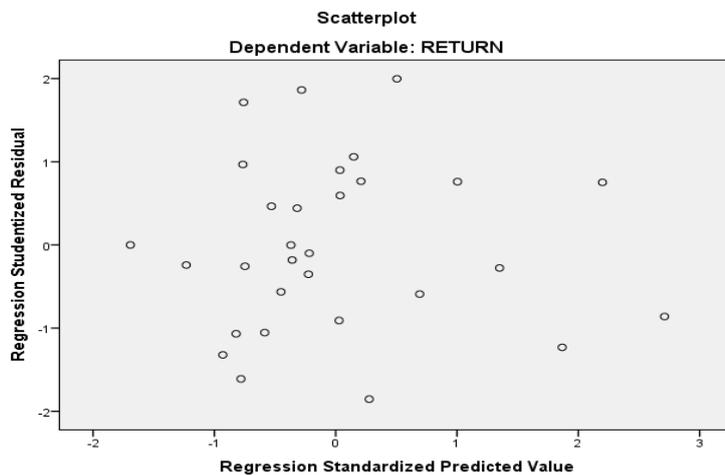
a. Predictors: (Constant), PER, EPS

b. Dependent Variable: RETURN

Sumber : Data Sekunder diolah, 2020

Dengan menggunakan $k=2$ dan $n=30$, dari tabel Durbin-Watson diketahui bahwa $dL= 1.2837$ dan $dU= 1.5666$. Dari output diatas diperoleh nilai DW hitung 2,105, hal ini berarti nilai Durbin-Watson berada pada $2 < DW < 4-dU$, dengan demikian pada model tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya tidak terjadi korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data dalam penelitian ini diperbesar tidak akan menyebabkan residual(kesalahan) semakin besar pula.

Analisis Regresi Berganda

Setelah semua asumsi regresi sudah terpenuhi, maka dilakukan analisis regresi yang berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel- variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel Y (Return saham)

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahap untuk mencari pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh antara variabel Earning Per Share (EPS) dan Price Earning Ratio (PER) terhadap return saham. Hasil persamaan regresi dihitung dengan SPSS 16 sebagai berikut :

Tabel 4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.112	.164		.684	.500
EPS	.030	.021	.267	2.444	.000
PER	.036	.036	.183	.992	.330

a. Dependent Variable: RETURN

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 16

Maka dapat disusun Persamaan regresi linear sebagai berikut:

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

$$\text{Return Saham} = 0,112 + 0,030 \text{ EPS} + 0,036 \text{ PER} + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear bergada pada tabel diatas, hasil pengujian hipotesis dapat dimaknai sebagai berikut:

a. Variabel Earnings Per Share nilai t statistik = 2,444 dan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,030. Nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,000 < 0,05). hal ini berarti bahwa variabel Earnings Per Share berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan Subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima

b. Variabel Price Earning Ratio nilai t statistik = 0,992 dan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,036. nilai signifikansi 0,416 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,330 > 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Price Earning Ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan Subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019, maka hipotesis ditolak.

a. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.427	.406	.22077	2.105

a. Predictors: (Constant), PER, EPS

b. Dependent Variable: RETURN

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 16

Dengan melihat koefisien determinasi adjusted R square = 0,406 menunjukkan bahwa variabel fundamental yaitu EPS dan PER mempunyai kemampuan menjelaskan pola pergerakan return saham sebesar 40,6% sedangkan sisanya sebesar 59,4% dijelaskan oleh variabel bebas yang lain.

Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.112	.164		.684	.500		
EPS	.030	.021	.267	2.444	.000	.949	1.053
PER	.036	.036	.183	.992	.330	.949	1.053

a. Dependent Variable: RETURN

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 16

a. Terdapat pengaruh positif signifikan EPS terhadap Return Saham.

Hipotesis pertama mengenai variabel EPS bahwa diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ maka secara parsial variabel EPS berpengaruh positif signifikan terhadap Return Saham. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa EPS berhubungan positif signifikan terhadap Return Saham, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

b. PER tidak berpengaruh signifikan terhadap Return Saham

Hipotesis kedua mengenai variabel PER yang mempunyai signifikansi sebesar $0,330 > 0,005$. Maka secara parsial PER tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap return saham. Hasil analisis menunjukkan bahwa PER tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap return saham, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh variabel EPS terhadap return saham

Teori menyebutkan bahwa Earning Per Share (EPS) berhubungan positif terhadap Return Saham. Bagi para investor, informasi EPS merupakan informasi yang dianggap paling mendasar dan berguna, karena bisa menggambarkan prospek earnings perusahaan masa depan (Tandelilin, 2010:374). Kenaikan EPS berarti perusahaan sedang dalam tahap pertumbuhan atau

kondisi keuangannya sedang mengalami peningkatan dalam penjualan dan laba. Apabila EPS suatu perusahaan tinggi ini akan meningkatkan investor untuk membeli dan menawar saham yang mengakibatkan harga saham akan tinggi, EPS yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setiap lembar saham juga tinggi yang akan berpengaruh terhadap return yang diperoleh investor dipasar modal, Suarjaya (2013).

Hipotesis pertama yang terdapat pada penelitian ini yaitu Earning Per Share (EPS) berpengaruh terhadap Return Saham. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan pada variabel *earning per share* terhadap *return saham* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000

lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan 0,05. Kemudian dari uji t parsial menunjukkan hasil sebesar 2,444. Hal ini menunjukkan bahwa Earning Per Share (EPS) berpengaruh positif terhadap *Return Saham* pada perusahaan manufaktur Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Earning Per Share berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return Saham*” diterima.

EPS digunakan oleh investor untuk menilai sebuah perusahaan menghasilkan laba per lembar saham yang dapat dihasilkan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan kemakmuran bagi investor. Karena setiap perusahaan memiliki EPS yang tinggi yang akan dicari oleh investor. Dengan semakin banyaknya investor mencari saham dengan EPS yang tinggi kemudian membelinya, maka hal ini berdampak ke harga saham perusahaan yang bersangkutan. Dapat dikatakan walaupun tingkat jumlah uang (rupiah) yang dihasilkan dari setiap lembar saham biasa yang beredar semakin meningkat, *return* saham yang akan diterima oleh investornya juga akan semakin meningkat. Dengan meningkatnya harga saham perusahaan, maka *return* saham yang akan diperoleh investor juga akan semakin tinggi berarti dalam hal ini peningkatan harga saham juga mendorong meningkatnya *return* saham.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rika Verawati, Mayuni & Suarjaya, dan Nurfalah yang menyatakan bahwa *Earning Per Share (EPS)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return Saham*. Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Simanjuntak & Stefano (2018) yang menyatakan bahwa EPS tidak berpengaruh terhadap *return* saham.

EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham, artinya semakin tinggi nilai persentase EPS maka semakin tinggi *return* saham, begitu pula sebaliknya, semakin rendah nilai persentase EPS maka semakin rendah *return* saham perusahaan. Earning Per Share (EPS) merupakan informasi terpenting karena bisa menggambarkan prospek earnings diperusahaan masa depan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa Earning Per Share berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini memberikan implikasi bahwa investor melihat nilai Earning Per Share yang tinggi sebagai salah satu informasi untuk berinvestasi agar mendapatkan *return* yang besar karena menunjukkan berapa banyak uang yang dihasilkan perusahaan untuk pemegang sahamnya.

Pengaruh variabel PER terhadap *return* saham

Price Earning Ratio dalam teori memiliki hubungan yang berpengaruh positif terhadap *Return Saham*. Informasi *Price Earning Ratio* mengindikasikan besarnya rupiah yang harus dibayarkan investor untuk memperoleh satu rupiah earning perusahaan (Tandelilin, 2010:375). Rasio Price Earning Ratio mencerminkan pertumbuhan laba perusahaan dan merupakan ukuran harga relatif dari sebuah saham perusahaan. Semakin tinggi Price Earning Ratio menunjukkan prospek harga saham dinilai semakin tinggi oleh investor terhadap pendapatan per lembar sahamnya, sehingga Price Earning Ratio yang semakin tinggi juga menunjukkan semakin mahal saham tersebut terhadap pendapatan per lembar sahamnya.

Hipotesis kedua yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Price Earning Ratio (PER)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return Saham*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return Saham*. Secara teori jika PER tinggi maka investor percaya terhadap masa depan perusahaan, tetapi PER yang tinggi tidak menjamin bahwa banyak investor akan membeli saham tersebut karena masih banyak faktor yang mempengaruhi harga saham seperti stock split dan tindakan profit taking (ambil untung) yang dilakukan investor ketika harga saham mengalami kenaikan atau penurunan, karena ketidakpastian kondisi ekonomi dan politik, serta

sentiment dari pasar bursa itu sendiri. Karena *Price Earning Ratio (PER)* merupakan harapan atau ekspektasi investor terhadap kinerja suatu perusahaan yang dinyatakan dalam rasio.

Price Earning Ratio dapat berdampak positif dan negatif terhadap return saham, hal ini dipengaruhi oleh harga saham dan earning per share suatu perusahaan. Terdapat pandangan berbeda mengenai nilai PER. Price Earning Ratio yang rendah dapat berarti bahwa saham perusahaan tersebut memiliki harga pasar yang lebih rendah dibandingkan nilai intrinsiknya (*undervalued*) dan menarik untuk dijadikan pilihan berinvestasi. Investor cenderung memilih perusahaan dengan nilai PER yang rendah karena menganggap nilai PER yang tinggi menunjukkan harga saham yang mahal dan tidak sesuai dengan nilai intrinsiknya (*overvalued*).

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian oleh Dewi & Rahyuda (2016) dan Sodikin & Wuldani (2016) menyatakan bahwa PER berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ginting & Edward yang menunjukkan hasil uji t parsial PER tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil pengujian untuk variabel *Price Earning Ratio (PER)* diketahui koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.427. Uji statistik t untuk variabel *Price Earning Ratio (PER)* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.992. Nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.330 lebih besar dari signifikansi yang telah ditetapkan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Earning Ratio (PER)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan manufaktur subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada tahun 2015-2019.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “*Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Return Saham” ditolak. Hal ini memberikan implikasi bahwa Investor cenderung memilih perusahaan dengan nilai *Price Earning Ratio* yang rendah karena menganggap nilai *Price Earning Ratio* yang tinggi menunjukkan harga saham yang mahal dan tidak sesuai dengan nilai intristiknya (*overvalued*)

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai “Earning Per Share (EPS) dan Price Earning Ratio (PER) terhadap Return Saham pada perusahaan manufaktur Subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Earning Per Share (EPS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan manufaktur Subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019
2. Price Earning Ratio (PER) tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan manufaktur Subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun atas keterbatasan peneliti, maka penelitian ini masih mempunyai beberapa kelemahan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua rasio keuangannya itu Earnings Per Share (EPS) dan Price Earnings Ratio (PER), sehingga hasil yang diperoleh kurang mampu menjelaskan variasi variabel return saham.
2. Dalam penelitian ini hanya membatasi pada perusahaan manufaktur saja sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan di sektor lain.

3. Periode penelitian ini hanya 5 tahun, sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga kesimpulan di atas, maka saran yang bisa penulis sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Investor dan calon investor

Bagi investor diharapkan agar berhati-hati dalam pengambilan keputusan untuk menanamkan modalnya atau menanamkan dananya kepada perusahaan sebaiknya tidak hanya melakukan analisis fundamental saja tetapi diharapkan melakukan analisis teknikal dan memperhatikan kondisi pasar karena saham sangat rentang terhadap permintaan dan penawaran pasar. Jika investor ingin melakukan investasi dalam bentuk saham tidak hanya melihat dari resiko keuangan saja, tetapi harus memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti keadaan politik, ekonomi, kebijakan-kebijakan pemerintah, perkembangan kurs, sosial dan budaya untuk memperhitungkan apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja dan prospek yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, A., & Mandala, K. (2016). Pengaruh return on equity, earning per share, firm size dan operating cash flow terhadap return saham. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 5(11), 254691.
- Ang, Robert. 1997. Buku Pintar Pasar Modal Indonesia, Jakarta : Mediasoft Indonesia.
- Arista, D., & Astohar. (2013). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi return saham (kasus pada perusahaan manufaktur yang go public di bej periode tahun 2005 - 2009). *The winners*. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i1.642>
- Darmadji, M. Dan M. Fakhruddin. 2001, pasar modal di indonesia, Jakarta :Salemba Empat
- Ginting, S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi return saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal wira ekonomi mikroskil*, 3(1), 31–40.
- Hanafi, Mamduh dan Abdul Halim. 2003. Analisis laporan keuangan. Edisi revisi. Yogyakarta: upp amp ykpn.
- Hartono, Jogiyanto. (2003). Teori portofolio dan analisis investasi, edisi kelima. Yogyakarta: BPEE
[Hhttp://www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)
<https://finance.yahoo.com/>
- Indah Puspitadewi, C., & Rahyuda, H. (2016). Pengaruh der, roa, per dan eva terhadap return saham pada perusahaan food and beverage di bej. *E-jurnal manajemen universitas udayana*.
- Jogiyanto H.M, 1998. Teori portofolio dan analisis investasi, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- Jogiyanto, H.M. (2010). Teori portofolio dan analisis investasi. Edisi ketujuh. BPFE. Yogyakarta
- Kuncoro, M. (2013). Etode riset untuk bisnis & ekonomi, bagaimana meneliti dan menulis tesis? Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Mayuni, I. A. I., & Suarjaya, G. (2018). Pengaruh roa, firm size, eps, dan per terhadap return saham pada sektor manufaktur di bej. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 7(8), 4063. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p02>
- Mishkin, F. S. 2001. The economic of money banking, and financial markets. Sixth edition. Addison Wesley Longman: Columbia University, Columbia
- Ramadhan, Z., & Aulia, D. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi return saham pada perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di bursa efek indonesia*. 6(1), 54–69.
- Retno Dwi Nurfalah. (2019). *Pengaruh earning per share (eps) dan return on equity (roe) terhadap return saham (studi empiris pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar*

- dan kimia yang terdaftar di indeks saham syariah indonesia periode 2015-2017). 5–10.
- Risdiyanto. (2005). Pengaruh roi, eps dan per terhadap return saham pada perusahaan farmasi. *Naspa journal*, 42(4), 1. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- Samsul, Mohammad. 2006. *Pasar modal dan manajemen portofolio*. Surabaya : Erlangga
- Sodikina, S., & Wuldani, N. (2016). Pengaruh price earning ratio (per) dan earning per share (eps) terhadap return saham (studi pada pt.Unilever indonesia tbk). *Ekonomi manajemen*, volume 2 n(issn 2477-2275), 18–25.
- Suad Husnan, Enny Pudjiastuti, 2002. Dasar-dasar manajemen keuangan, edisi ketiga, penerbit : Akademi manajemen perusahaan Ykpn, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&b. Bandung: Alfabeta.
- Tandelilin, Eduardus. 2001. Analisis investasi dan manajemen portofolio. Edisi pertama. Yogyakarta: BPF.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. Portofolio dan investasi teori dan aplikasi. Edisi pertama. Yogyakarta : kanisius
- Tinneke, R. (2007). Analisis pengaruh economic value added (eva) dan faktor-faktor fundamental perusahaan lainnya terhadap return saham (studi empiris pada perusahaan sektor industri manufaktur di bursa efek jakarta) tes. *Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Verawati, R. (2014). *Faktor-faktor penentu yang mempengaruhi return saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (bei) periode 2008-2013*.

AN EMPIRICAL STUDY ON QUALITY OF PUBLIC ACCOUNTING FIRMS IN PALEMBANG

MUHAMMAD ICHSAN SIREGAR¹

ichsansiregar@fe.unsri.ac.id

ANISA LISTYA²

listya_anisa@fe.unsri.ac.id

RUTH SAMANTHA HAMZAH³

ruth_samantha@fe.unsri.ac.id

NUR KHAMISAH⁴

nurkhamisah08@fe.unsri.ac.id

ABDULLAH SAGGAF⁵

abdullahsaggaf@fe.unsri.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyse the influence of quality of auditors in particular the competency and independency toward audit quality on Public Accounting Firms across Palembang, Indonesia. This is a quantitative study which employed classic assumption and multiple regression as the analysis method. The samples were obtained by purposive sampling method. We used terms of competency and independency to represent the quality of auditors as independent variables. Further, we identify the association of these independent variables toward audit quality. The result shows that competency and independency simultaneously affect audit quality. Furthermore, it was revealed that competency partially affects audit quality and independency has no significant effect toward audit quality in contrast.

Keywords: *Competency, Independency, Audit Quality*

INTRODUCTION

Recently, it has been tumultuous years for entity in service sector, particularly Public Accounting Firms (PAFs). As a result, there is an increase of high profile cases of misstatements of financial reporting involving Public Accountant (PAs) and PAFs, some of whom are shown in Table 1. For example, Purwanto, Sungkoro, and Surja (PAF of Ernst and Young Global Limited) were found guilty of breaking the regulation of capital market and professional code of ethics of public accountant in case of the financial statement of PT Hanson

¹ Universitas Sriwijaya

² Universitas Sriwijaya

³ Universitas Sriwijaya

⁴ Universitas Sriwijaya

⁵ Universitas Sriwijaya

Internasional Tbk for exceeding their revenues since 2016 (CNBC Indonesia, January 2019). The investigation resulted on temporary suspension of their licences for a year. In a similar case, the Ministry of Finance had issued a twelve months suspension to Kasner Sirumpea and Tanubrata, Sutanto, Fahmi, Bambang & Partners due to the financial reporting misstatement of PT Garuda Indonesia Tbk in 2018 (CNBC Indonesia, January 2019). The misstatement of financial reporting was related to the cooperation agreement with PT Mahata Aero Teknologi in providing onboard connectivity services. Another notable example is an overstatement of financial statement of PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) that had been audited by Amir Abadi Jusuf, Aryanto, Mawar, and Partners (RSM International affiliation), which is still under investigation. According to periodic report of Finance Professions Supervisory Center (*Pusat Pembinaan Profesi Keuangan*, abbreviated as P2PK) of Indonesian Ministry of Finance in second quartal of 2019, financial report manipulation is still commonplace in Indonesia, which is seen from five major cases resulting on license suspension of PAFs since early June 2019.

Table 1.
List of Infringements of PAFs on Financial Reporting

PAFs	Public Accountant	Issue	Solution
Purwanto, Sungkoro, and Surja (Member of Ernst and Young Global Limited/EY)	Sherly Jakom	Breaking the capital market laws and professional code of ethics of public accountant in case of the financial statement of PT Hanson Internasional Tbk for exceeding their revenues 2016.	Temporary suspension of PA's licence for a year.
Tanubrata, Sutanto, Fahmi, Bambang & Partners	Kasner Sirumpea	The misstatement of financial reporting related to the cooperation agreement with PT Mahata Aero Teknologi in providing the connectivity services.	12 months suspension to PA and PAF.
Amir Abadi Jusuf, Aryanto, Mawar, and Partners (RSM International affiliation)	Didik Wahyudiyanto	Over statement of financial statement of PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA).	Under investigation.

Source: *cnbcindonesia.com*

According to the Periodic Report of P2PK in second quartal of 2019, three PAFs were given recommendation, with further eight were issued warning. Moreover, two PAFs are in Muhammad Ichsan Siregar, Anisa Listya, Ruth Samanta Hamzah, Nur Khamisah, Abdullah Sagaf

state of business restriction and another two PAFs have been in a restriction of service. It is reported in the Periodic Report that the number of cases in 2019 is lower than the prior years. Another important thing to note is that in case of a report manipulation, the public accountant should also be held accountable as much as that of the PAFs. There are some noteworthy issues in the late of June 2019, where multiple PA's have been issued warning, services restriction, and suspended licence. Lack of regulations (and loopholes in the existing ones) in financial reporting is cited as a factor that leads to the cases of misreporting and manipulations mentioned earlier.

According to De Angelo (1981), audit quality is possibility of an auditor to discover and to report the material misstatement on financial statement of a client. A study from Fransiska (2014) on case reveals that competency has no effect toward audit quality. Furthermore, Indah (2010) and Alim (2007) states that independency affects audit quality. In contrast, Samuelson, et al (2006) and Effendy (2010) found that independency has no effect to audit quality.

In this contribution, the scope of the study is private independent auditors in Palembang, South Sumatera Province, Indonesia, which is different to the public auditors in studies mentioned earlier. The private auditors have different characteristics than that of the public counterparts, hence we examine them in terms of competency and independency to represent the quality of auditors and associate it to the audit quality on the PAFs.

LITERATURE REVIEW

1. Agency Theory

In Jensen and Meckling (1976), agency theory is defined as a contract between agents to conduct services by delegating decision making authority to one of an agent. In general, it acts as an assuming agent as the party is solely motivated by personal interest and delegating decision making process for a company to manager or agent. However, decision taken by managers does not merely depends on the interest of stakeholders. The main purpose of agency theory is to minimize costs due to the asymmetrical information and uncertainty which may occur in midst of the agreement by designing contractual agreement at the beginning.

2. Accounting Behavior Theory

Accounting Behavior is an accounting sub-dicipline which involves aspects of humans behavior regarding to economic decisions (Lubis, 2010). Major contributors to behavioral science are psychology, sociology, and combination of both namely social psychology, which describe humans behavior as a whole. The link between this theory to our study is humans behavior may be affecting decision making of an auditors in audit process according to their competency and independency as basic principals of auditors.

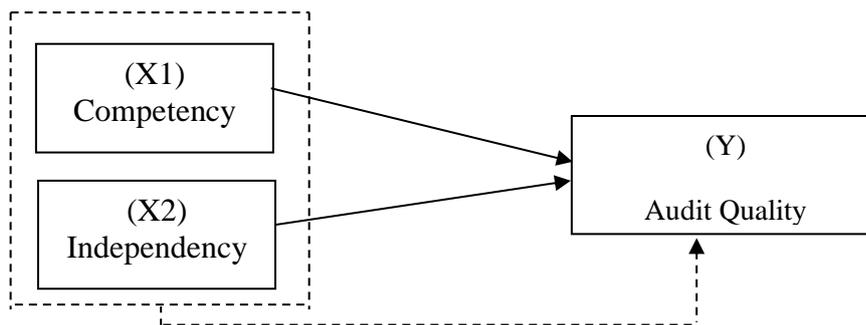
3. Theoretical Framework

According to the earlier explanation, we established a conceptual framework as given below: A competent auditor formerly known as an expert on bookkeeping. Nevertheless, at this era, auditors are expected to have substantial professional competence on various fields which associated to audit tasks. A competent auditor is meant to be adequately-equipped in terms of his/her expertise, knowledge, and experience as substantial competences in accomplishing their audit process (Fransiska, 2014; Zarefar, 2016; Furiady and Kurnia; 2015). **H1: Competency has effect on audit quality.**

The ability in finding material misstatement on financial statement of a company is based on the competency of an auditor. On the other hand, the will in revealing the misstatement is called independency. Mautz and Sharaf (1961) state that independency is an essential standard of audit to show the credibility of financial statement under the responsibility of a management. Thus, a less independent auditor would tend to state an untrustworthy opinion that impacts nothing to a company (Indah, 2010; Alim, 2007). **H2: Independency has effect on audit quality.**

Image 1.

Quality of Auditor to Audit Quality Framework



METHOD, DATA, AND ANALYSIS

1. Analysis Data Method

This is a quantitative study which collected the data by distributing questionnaires to samples. This study attained all PAs who worked at PAFs in Palembang, Indonesia. Sixty-six PAs were identified as samples by employing stratified random sampling method. Validity and reliability tests were conducted prior to data analysis to ensure legitimacy of the data set.

2. Hypothesis Testing

We employed multiple regression analysis to test the hypothesis with the formulation as follows:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

whereas:

- Y : Audit Quality
- α : Constant

β_1, β_2 : Regression coefficient of X1 and X2
 X1 : Competency
 X2 : Independency
 e : Standard Error

Table 2.
Indicators of Variables

Variable	Indicator	Number of Question
Audit Quality (Y) <i>Carcello et al. (1992)</i>	1. Team leader involvement	1
	2. Having an auditor certification	2
	3. Having an understanding of SPAP (Professional Standards of Public Accountant)	3
	4. Having an understanding of audit planning cycle	4
	5. Having an understanding of audit completion cycle	5
	6. Having an understanding of audit completion cycle	6
	7. Having an understanding of job description	7
	8. Having an understanding of the scope of work activity	8
	9. Having high standard of ethics	9
Competency (X1) <i>Bonner dan Lewis (1990) dan Libby (1995)</i>	1. Having accounting and auditing knowledge	1
	2. Able to accomplish audit cases	2
	3. Accomplishing related education and training	3
Independency (X2) <i>Mautz dan Sharaf (1980)</i>	1. Independent on arranging the audit program	1
	2. Independent investigation	2
	3. Independent reporting	3

RESULT AND DISCUSSION

1. Result

a. Testing Research Instruments

i. Validity Test

Significance testing was performed with criteria using r-tables at a significance level of 0.05 using 2- tailed test. If positive and r-values are larger than that in table, the item can be declared valid. Conversely, if r count is larger than its value in the r table, the item can be declared invalid. Based on the validity test, all questions for variables have valid status. It is known that the value of r-count is equal to (Corrected Item-Total Correction) > r-table is 0.2423.

ii. Reliability Test

Table 3.
Reliability Statistics for Independent Variabels

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6	.776	9

Based on Table 3. And 4., the alpha value of the instruments for each variable is greater than the Cronbach's Alpha level of 0.6. Therefore, it is concluded that the instruments used in the variables are reliable.

b. Hypotesis Testing

The analysis of the data was conducted by using Multiple Linear Regression Test. The model interpretation or the testing result was interpreted in accordance with the theories of the data. By applying this method, the coefficient of the competency (X1) and independency (X2) towards audit quality (Y) is in Table 3.

Table 4.
t-Test (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.626	3.261		3.871	.000
Total_X1	1.628	.285	.619	5.713	.000
Total_X2	.280	.247	.123	1.133	.262

Hypothesis testing from this study was obtained using the t-test. Based on the Table 3., if the value of arithmetic > t-table and sig < 0.05, the variable persistently influences the dependent. The test results show that H1 is accepted, hence it has effect on audit quality. In contrast, H2 is rejected, which means that it has no effect on audit quality.

Table 5.
F-Test (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.295	2	115.647	29.088	.000 ^b
	Residual	250.478	63	3.976		

Total	481.773	65		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Based on the Table 5., if the value of arithmetic > F-table and sig < 0.05, both independent variables persistently influences the dependent simultaneously. The test results show that F-test 29.088 > 0.02 and Sig < 0.05, which implies to a significant effect of variable competency (X1) and independency (X2) on the audit quality Y.

Table 6.
Determination of Coefficient Test

Model Summary ^b		
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.464	1.994	1.534

Based on Table 6., adjusted-R2 of 0.464. It is stated that 46.4% of the variation in audit quality variables can be explained by the auditor competency and auditor independency. On the other hand, the remaining 53.6% of the variation is influenced by other factors outside the model that has been studied.

2. Discussion

The hypothesis test in this study reveals that the first hypothesis, namely the audit quality is strongly influenced by the competency of auditor, is valid. Further, the significance test (confidence level of 0.05) shows that the probability value is smaller than α (0,000 < 0.05), which confirms this fact. This finding agrees with Ghafran and O'Sullivan (2017), where auditor competency has an effect on audit quality. However, the statistical analysis were not able in supporting the second hypothesis, namely the relationship between independency of auditor and the audit quality. The results of this study indicate an inconsistency with research conducted by Agusti and Pertiwi (2013), which states that auditor independency has a significant affect audit quality. The result suggests other underlying factors, for example criteria and degree of the independence of the audit which could be specific for the scope, might be responsible for its lack of effect in this regard. Furthermore, we suggest more rigorous criteria to be used in the future studies, such as including additional indicators related to independence in fact it is given strict sanctions if not independent, including being deprived of the right to examine.

CONCLUSION

This study aims to determine the effect of auditor competency and auditor independency on audit quality. Respondents in this study were 66 auditors working in Public Accounting Firms in Palembang, Indonesia. Data used in this study were collected through a

questionnaire method. By using the classic assumption test, and hypothesis testing using multiple linear regression test, t test and F test, it can be concluded that auditor competency influences the audit quality. However, the independency of auditor has no effect on audit quality, which is not in agreement with other finding with roughly similar case in the literature. We suggest more focused follow-up study in this aspect, with particular interest on why the independency of auditor has so low impact on the audit quality.

LIMITATION

Some limitations of this study are given as follows:

1. This study only examined the auditor independence and auditor competency. As mentioned in the discussion section, there are still other factors that may affect audit quality.
2. Questionnaires are only distributed at PAFs in Palembang, Indonesia.
3. This study uses the method of collecting data through questionnaires left at the PAFs according to agreed upon so that the data obtained is based on perceptions of respondents only. Therefore, the result is subject to honesty and altruism of the respondents. In further studies, we suggest that confirmation and double check of results, if possible, are necessary to achieve more reliable information.

Based on the limitations in this study, so the advice that can be given by researchers is:

1. Future studies should include key dependent variables that could really affect audit quality.
2. The extent of questionnaire distribution has to be improved in the future studies, so that the results of researchers have broader generalization capabilities.
3. Further research can be complemented by making deeper observations not only using questionnaires.
4. The population and sample of this study need to be expanded so that the results of the study reflect the reality.

REFERENCES

- Alim, M.N., T. Hapsari, dan L. Purwanti. 2007. Pengaruh Kompetensi dan Independensi terhadap Kualitas Audit dengan Etika Auditor sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi X*. Makasar.
- Agusti dan Pertiwi. 2013, Pengaruh Kompetensi Independensi dan profesionalisme terhadap kualitas audit (Studi empiris pada kantor akuntan public se Sumatra) Volume 21, Nomor 3 September 2013.
- Arfan, I. Lubis. 2010. *Accounting Behavior*. Second Edition of Salemba Empat: Jakarta.
- Bonner, E.Sarah., and Barry L. Lewis. 1990. Determinants of Auditor Expertise. *Journal of Accounting Research*, Vol. 28, Studies on Judgment Issues in Accounting and Auditing: 1-20.
- Carcello, J.V, *et al.* 1992. Audit quality attributes: the perceptions of auditor partners, prepares, and financial statemen use.. *Auditing: a journal of practice and theory*, vol. 11 (spring): 1-15.

- De Angelo, L.E. 1981b. Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*. December, pp. 183-199.
- Deis, D.R. and Giroux, G.A. 1992. *Determinants of Audit and Clients*. The Ohio CPA Journal. Juni: 21-24.
- Effendi, Muh. Taufiq. 2010. Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Motivasi terhadap Kualitas Audit pada Aparat Inspektorat dalam Pengawasan Keuangan Daerah (Studi Empiris pada Pemerintah Kota Gorontalo). Tesis (Tidak dipublikasikan). Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Furiady, Olivia and Kurnia, Ratnawati. 2015. The Effect of Work Experiences, Competency, Motivation, Accountability and Objectivity toward Audit Quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211 (2015) 328-335.
- Ghafran, C., & O'Sullivan, N. (2017). The impact of audit committee expertise on audit quality: Evidence from UK audit fees. *International Journal* , 578-593.
- Jensen, Michael C and Meckling, William H. 1976. Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure. *Jurnal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, October pp. 305-360.
- Kovinna, Fransiska dan Betri. 2014. Pengaruh Independensi, Pengalaman Kerja, Kompetensi, Dan Etika Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik Di Kota Palembang). STIE MDP.
- Lee, C.J. dan Z. Gu. 1998. Low Balling, Legal Liability and Auditor Independence. *The Accounting Review*. 73 (4). pp. 533—556.
- Mautz, R.K. dan H.A. Sharaf. 1961. *The Philosophy of Auditing*. Sarasota, Florida: American Accounting Association.
- Retrieved from <http://cnbcindonesia.com> at January 2019.
- Siegel, G., dan H.R. Marconi, 1989. *Behavioral Accounting*. South Western Publishing, Co. Cincinnati, OH.
- Samuelson, D., Lowenshon, S., and Johnson, L. 2006. The Determinants of Perceived Audit Quality and Auditee Satisfaction in Local Government. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, Vol. 18, No.2.
- Zarefar, Arumega et al. 2016. The Influence of Ethics, Experience and Competency toward the quality of Auditing with Professional Auditor Scepticism as a Moderating Variable. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219 (2016) 828-832

SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK KOPI ARABIKA GUNUNGMALANG BERBASIS ANDROID

RIA MANURUNG¹

ria.manurung74@gmail.com

ABSTRACT

KSM Galuh Lestari is a group of coffee farmers in Gunung Malang village, Karangreja sub-district that has main activities of processing coffee into a product and marketing the product. As the location of the village is in a mountainous area with an altitude of 1400-1700 meters above sea level, the suitable coffee plant to thrive is the Arabica coffee variety. The products produced by KSM Galuh Lestari have various variants, namely green beans, roast beans, and coffee beans which are already in the form of coffee powder. Meanwhile, in terms of processing Arabica coffee beans, KSM Galuh Lestari has several types of processes, namely Natural, Full Wash Process, Honey, and Wine. KSM Galuh Lestari sold the product samples to cafes and distributors around Purbalingga Regency, marketed them individually, or displayed them in the basecamp. However, it was eventually considered less effective and efficient. The delivery cost was generally higher than the received feedback. This condition influenced both the customer and the administration system. It caused the system improperly managed. The purpose of this research is to build an information system that facilitates KSM Galuh Lestari to distribute Gunung Malang's coffee products to all customers easily and ease the load of KSM in recording administration by using the SDLC Prototype method. The researchers used Android for this system because it is a popular platform in the community and it doesn't take hard work to use it.

Keywords: *Information systems, marketing, Arabica coffee, and android*

ABSTRAK

KSM Galuh Lestari merupakan kelompok petani kopi di dusun Gunungmalang kecamatan Karangreja yang mengelola kopi menjadi produk yang siap dipasarkan. Pemasaran masih secara konvensional yang dinilai kurang efektif dan efisien karena biaya ongkos kirim lebih besar dibandingkan jumlah *feedback* yang dihasilkan. Pemasaran konvensional juga berdampak pada administrasi KSM yang tidak tertata. Tujuan penelitian ialah terciptanya sistem informasi yang dapat membantu KSM Galuh Lestari memasarkan produk kopi dengan cepat menjangkau pelanggan, membantu KSM dalam mencatat administrasi pemesanan, penjualan dan pelaporan. Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian adalah Systems Development Life Cycle (SDLC) model Prototype. Hasil penelitian yaitu Sistem informasi pemasaran berbasis Android memberikan informasi produk kopi secara cepat, akurat, menjangkau pelanggan tanpa batas dengan cepat; memudahkan pelanggan melakukan pemesanan; memudahkan admin mencatat pesanan, persediaan, penjualan, membuat laporan pemesanan, produk persediaan dan penjualan; memudahkan Pimpinan KSM Galuh Lestari melihat laporan pemesanan, produk persediaan dan penjualan.

Kata Kunci: *Sistem Informasi, Pemasaran, Kopi Arabika, Android, Prototype*

PENDAHULUAN

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso

Masyarakat dusun Gunungmalang mengenal tanaman kopi lebih dari puluhan tahun yang lalu, namun karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman akan nilai ekonomis yang dihasilkan oleh kopi maka budidaya kopi kurang diminati dan lebih memilih untuk menanam sayur mayur. Masyarakat memilih menanam sayur mayur karena dapat menghasilkan nilai ekonomis lebih cepat daripada tanaman kopi. Pada tahun 2013 seorang yang bernama Hisba Halil merupakan salah seorang pengunjung jalur pendakian Gunung Slamet via Jalur Konservasi Gunungmalang yang sangat memahami tanaman dan cara memproses kopi memberikan pemahaman serta mendampingi masyarakat Gunungmalang untuk budidaya kopi. Pada tahun 2014 masyarakat dusun Gunungmalang berinisiatif mendirikan sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) bernama Galuh Lestari.

KSM Galuh Lestari merupakan sekelompok petani kopi di dusun Gunungmalang kecamatan Karangreja yang mempunyai kegiatan utama untuk mengelola kopi menjadi produk yang siap dipasarkan serta bertanggungjawab dalam kegiatan pemasaran produk tersebut. KSM Galuh Lestari beranggotakan sebanyak 50 orang namun yang aktif dalam kegiatan hanya sebanyak 17 orang saja. Dalam melaksanakan kegiatannya KSM Galuh Lestari diketuai oleh Suyatno Karsum, salah seorang warga masyarakat yang tinggal di Dusun Gunungmalang, Karangreja. Karena lokasi dusun Gunungmalang yang berada di daerah pegunungan dengan ketinggian 1400-1700 mdpl sehingga tanaman kopi yang cocok tumbuh subur ialah varietas Kopi Arabika.

Produk yang dihasilkan oleh KSM Galuh Lestari memiliki berbagai varian yaitu *greenbean*, *roastbean*, dan biji kopi yang sudah dalam bentuk bubuk kopi. Menurut (Masdakaty, 2015) *Greenbean* ialah biji kopi yang sudah melewati berbagai proses pengolahan kopi namun belum disangrai. *Roastbean* adalah biji kopi yang sudah melalui proses pengolahan dari awal proses sampai penyangraian biji. KSM Galuh Lestari memiliki jenis *roastbean* kopi yakni *Natural*, *Full Wash Process*, *Honey* dan *Wine*. Setiap varian dan jenis proses pengolahan kopi memiliki harga berbeda-beda berdasarkan tingkat kesulitan proses pengolahan kopi, misalnya harga *roastbean natural* lebih murah dari *roastbean wine*.

KSM Galuh Lestari memasarkan dan menjual hasil produk kopi dengan mengirim contoh kopi ke cafe-cafe, distributor dan melalui orang per orang. Pengolahan kopi berdekatan dengan *Basecamp* Pendakian Gunung Slamet via Jalur Konservasi Gunungmalang, sehingga memberikan kemudahan bagi KSM untuk penjualan produk kopi tersebut dengan memajang dalam etalase di *basecamp*. Setiap pendaki dapat mengetahui produk kopi Arabika Gunungmalang. Pemasaran dan penjualan secara konvensional tersebut dinilai kurang efektif dan efisien. Informasi tentang produk kopi dapat berhenti pada satu orang saja dan membutuhkan waktu yang lama dalam proses pemasaran dan penjualan. Selain itu biaya ongkos kirim yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan jumlah *feedback* yang dihasilkan. Pemasaran secara konvensional selama ini juga berdampak pada sistem administrasi penjualan yang kurang tertata dan cenderung berantakan. Pencatatan pemesanan pelanggan, laporan pemesanan, laporan penjualan dan laporan persediaan produk kopi dilakukan secara manual yang sering menimbulkan kesalahan karena *human error*. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh KSM Galuh Lestari.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi yaitu pemasaran produk yang masih sangat terbatas dan sederhana karena dilakukan secara konvensional dan administrasi pemesanan, penjualan dan pelaporan juga masih secara manual. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ialah terciptanya sistem informasi yang dapat membantu KSM Galuh Lestari memasarkan produk kopi dengan cepat menjangkau pelanggan, dapat membantu KSM dalam mencatat administrasi pemesanan, penjualan dan pelaporan. Penelitian ini menggunakan *platform* Android karena Android masyarakat pengguna Android tidak memerlukan *effort* yang tinggi

jika ingin menggunakan aplikasi tersebut. Sistem pemasaran ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi KSM Galuh Lestari untuk memasarkan produk Kopi Arabika Gunungmalang lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat melakukan pencatatan administrasi pemesanan, penjualan dan pelaporan dengan baik.

TELAAH DAN TEORITIS

Sistem Informasi

Menurut (Kadir, 2014) , sistem informasi ialah komponen-komponen yang terdiri dari manusia, komputer, teknologi informasi serta prosedur kerja dimana terdapat sesuatu yang diproses yaitu berupa data sehingga menjadi sebuah informasi yang dibutuhkan agar dapat meraih tujuan tertentu. Sedangkan menurut pandangan (Anggraeni & Irviani, 2017) Sistem informasi akan menggunakan data-data penting yang mana data tersebut diproses untuk menjadi informasi agar berguna bagi sang pemilik atau pemakai.

Pemasaran

Menurut (Widyastuti, 2017), pemasaran adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produknya atau layanannya. Suatu kegiatan pemasaran mencakup beberapa kegiatan di antaranya pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke tangan pelanggan atau pelaku bisnis lainnya.

Kopi Arabika

Menurut (Suwarni, 2016) dalam bukunya Outlook Komoditi Kopi menjelaskan bahwa Kopi Arabika merupakan spesies tanaman kopi yang hidup dan dibudidayakan pada daerah dengan ketinggian 700-1700 mdpl. Kopi Arabika pertama kali dibawa oleh Carl Linnaeus, seorang ilmuwan Swedia pada tahun 1753.

Android

Menurut (Anonim, 2017) menyatakan bahwa Android adalah sistem operasi pada *smartphone* atau *computer* tablet yang berbasis linux. Dukungan perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat Android mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga digemari oleh masyarakat (Mundi, 2017).

Basis Data

Menurut Galin (2018) Basis data yaitu sebuah tatanan atau kumpulan data operasional yang komplit dari suatu entitas yang dikelola secara terintegrasi dengan mempergunakan suatu metode dan personal komputer untuk menyediakan informasi maksimal yang dibutuhkan para pengguna dan pembuat keputusan. Menurut Rosa (2015) menjelaskan bahwa basis data yaitu suatu pengorganisasian sekelompok data yang saling terhubung untuk mempermudah seluruh kegiatan aktifitas dengan *output* informasi sesuai kebutuhan pengguna. Database managemen sistem (DBMS) adalah suatu perangkat lunak sistem yang memberikan peluang kepada para pengguna sistem untuk memakai, membuat, memelihara, mengontrol dan mengakses basis data secara praktis dan efisien. Fungsi DBMS yaitu mewadahi berbagai jenis dengan kepatuhan akses yang berbeda-beda

Personal Home Page (PHP)

PHP mulai dipergunakan sejak tahun 1996 oleh pengguna Website di dunia dengan seri 2.0.. Kelompok pengembang *software* yang terdiri dari Rasmus, Zee Suraski, Andi Gutman, Stig Bakkenm Shane Caraveo dan Jim Winstead bekerja sama untuk menyempurnakan PHP 2.0. Kemudian PHP 3.0 mulai dipergunakan sejak tahun 1998 dan penyempurnaan PHP terus berlanjut sehingga pada tahun 2000 dikeluarkan PHP 4.0 yang memiliki kelebihan sesuai dengan harapan para pengguna (Pratama, 2014)

Structured Query Language (MySQL)

MySQL yaitu *Relational database management system* (RDBMS) yang berfungsi untuk mendukung *database* yang merupakan sekelompok relasi atau tabel. SQL distandardisasi sebagai bahasa untuk menciptakan, menyimpan informasi ke dalam *database*, dan pengguna mendapatkan kembali informasi yang dibutuhkan (Pratama, 2014).

Penelitian Terdahulu

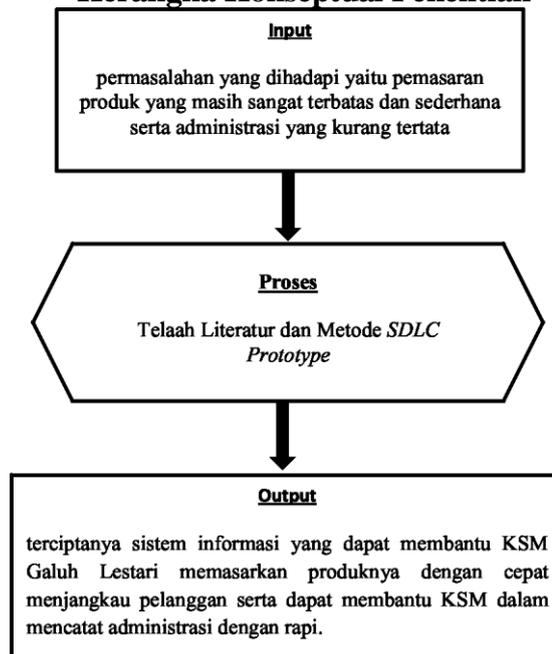
Sebagai acuan referensi untuk penelitian ini, dijabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendukung topik penelitian ini yakni:

1. Penelitian dengan tema: “Peningkatan Produktivitas Mesin Sangrai Biji Kopi Di Ukm Kabupaten Kediri” yang dilaksanakan oleh Setyawan, dkk. (2019). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sangrai biji kopi dapat dibedakan menjadi beberapa warna sesuai jangka waktu dan temperatur yang digunakan pada saat menyangrai biji kopi. Temperatur yang semakin besar saat menyangrai kopi akan membutuhkan waktu yang semakin sedikit. Hasil proses sangrai memiliki 3 pilihan warna yaitu light dengan temperatur 1000 C dan waktu yang dibutuhkan sebesar 30 menit. Kemudian medium dengan temperatur 1500 C s/d 2200 C dan waktu yang dibutuhkan sebesar 20 menit dan yang ketiga adalah dark dengan temperatur 2200 C dan waktu yang dibutuhkan sebesar 10 menit.
2. Penelitian yang dilakukan Olivya, dkk. (2017) “Sistem Informasi Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Android” menjelaskan bahwa untuk membangun sebuah sistem akan mampu memberikan informasi perihal harga pasar hasil pertanian kepada para petani. Sistem tersebut meliputi admin dan *user* sebagai *usecase*. Fungsi admin untuk menginput jenis dan harga hasil pertanian. Fungsi *user* untuk petani supaya mendapatkan informasi harga pasar hasil pertanian. Sistem tersebut dibangun berbasis Android supaya memberikan kemudahan kepada para petani untuk menghimpun informasi harga hasil pertanian sehingga dapat mengurangi kerugian yang selama ini dialami oleh petani.
3. Penelitian berikut dilakukan oleh Lukman (2016) “Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis *Smartphone* (Android) Pada Depot Air Minum” menjelaskan bahwa tujuan penelitian tersebut yakni merancang dan mengimplementasikan sistem Informasi pemasaran dan penjualan berbasis *smartphone* dengan *database* terstruktur. *Outcome* penelitian adalah mengakomodir seluruh kegiatan bisnis dengan memakai Bahasa pemrograman PHP, MySQL, CSS, dan Java Scrip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi mempermudah pengelolaan data pelanggan, data transaksi, perhitungan bonus karyawan, pemesanan air minum dan pembuatan laporan yang dibutuhkan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa sebuah penelitian sangat memerlukan sebuah kerangka konseptual yang logis, maka gambar di bawah ini adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Pengembangan Sistem

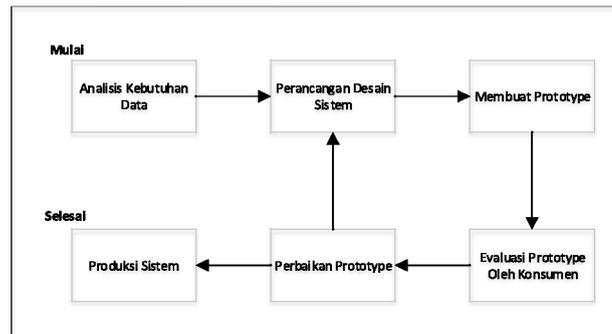
Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systems*

Development Life Cycle (SDLC) model *Prototype* produk yang masih sangat terbatas dan sederhana

Menurut McLeod and Schell. Dalam penggunaan metode ini pengguna atau klien bisa berinteraksi dengan pengembang sistem sehingga dapat mengklarifikasi kebutuhan dan interpretasi *user*. (Mulyani, 2017, pp. 29-30)

Gambar di bawah ini menjelaskan alur dari SDLC dalam penelitian ini:

Gambar 2.
Metode Pengembangan Sistem



Penjelasan alur SDLC tersebut dapat dijabarkan berdasarkan usulan peneliti untuk membuat rancangan sistem informasi pemasaran untuk terciptanya sistem informasi yang dapat membantu KSM Galuh Lestari memasarkan produk kopi dengan cepat menjangkau pelanggan, dapat membantu KSM dalam mencatat administrasi pemesanan, penjualan dan pelaporan. Sistem yang diusulkan menjelaskan bahwa:

1 Analisis Sistem

Pengumpulan data dalam tahap ini diperoleh melalui wawancara maupun observasi tentang kegiatan yang terdapat pada tempat penelitian. Analisis sistem sesuai dengan hasil komunikasi dengan *user*. Berikut hasil analisis sistem yang diperoleh selama melakukan wawancara dan observasi:

- Proses transaksi dilakukan secara konvensional yaitu dengan cara menghubungi nomor telepon penjual.
- Produk kopi Arabika KSM Galuh Lestari diketahui dari *door to door*.
- Tersedia pembukuan dalam bentuk fisik yang masih dilakukan secara konvensional.

Dalam tahapan desain sistem proses perancangan dibuat dengan cara mendesain secara umum sistem yang akan dibangun. Desain sistem dalam penelitian ini menggunakan permodelan berorientasi objek dengan diagram-diagram UML di dalamnya, yakni sebagai berikut:

- a. Seseorang yang pernah memesan produk Kopi Arabika Gunungmalang.
- b. Seseorang pelanggan dari KSM Galuh Lestari .
- c. Seseorang yang tercatat sebagai pengurus dalam Struktur Kepengurusan KSM Galuh Lestari.
- d. Mahasiswa semester 5 yang telah mengambil mata kuliah Pemrograman agar dapat menguji sistem yang telah dibuat.

Berdasarkan hasil kriteria yang telah ditentukan di atas maka menghasilkan tabel sampel penelitian sebagai berikut.

Tabel 1.
Responden

No Kategori	Jumlah (Orang)
1 Ketua KSM Galuh Lestari	1
2 Pengurus KSM Galuh Lestari	5
3 Pelanggan	21
4 Mahasiswa STIKOM Yos Sudarso Purwokerto	3

Peneliti menggunakan parameter dalam ISO 9126-1 untuk merumuskan angket kuesioner. Menurut website (Masyono, 2018) menyebutkan bahwa variabel atau parameter dari ISO 9126-1 adalah:

Tabel 2.
Variabel ISO 9126-1

Parameter	Keterangan
<i>Suitability</i>	Kesesuaian sistem atau perangkat lunak dengan tujuan dan kebutuhan
<i>Accurateness</i>	Ketepatan fungsi sistem dalam menghasilkan informasi atau output yang sesuai dan benar
<i>Compliance</i>	Pemenuhan standar berdasarkan hukum atau pedoman yang berlaku untuk sistem atau perangkat lunak
<i>Security</i>	Kemampuan sistem yang mencegah akses yang tidak diizinkan dalam sistem
<i>Understandability</i>	Kemampuan sistem dalam kemudahan untuk dipahami oleh pengguna
<i>Learnability</i>	Kemampuan sistem untuk mudah dipelajari oleh kosumen
<i>Operability</i>	Kemampuan sistem dalam kemudahan pengoperasian oleh kosumen
<i>Time Behavior</i>	karakter yang berbicara mengenai berapa waktu yang diperlukan dalam merespon fungsi yang dijalankan pada sistem

Installability karakter yang membahas tentang berapa banyak sumber daya yang digunakan saat sistem menjalankan fungsinya
 Alat ukur analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Uji Validitas menggunakan metode Korelasi *Pearson*.

b. Uji Reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tampilan Pengguna (Android)

a. Beranda

Gambar 5.
Beranda Aplikasi



Beranda aplikasi menampilkan rekomendasi produk dan produk-produk yang tersedia dan dijual oleh KSM Galuh Lestari Gunungmalang.

b. Detail Produk

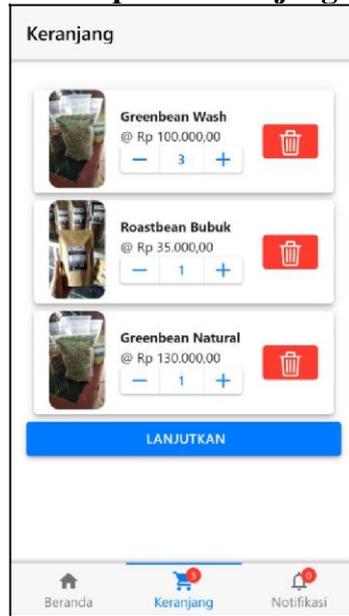
Gambar 6.
Detail Produk



Menampilkan detail dari produk kopi yang dijual seperti menampilkan harga, stok persediaan, serta berat produk tersebut.

c. Keranjang

Gambar 7.
Tampilan Keranjang



Menampilkan produk yang telah dipilih oleh *user* untuk selanjutnya diproses pemesanannya.

d. Notifikasi

Gambar 8
Notifikasi Aplikasi



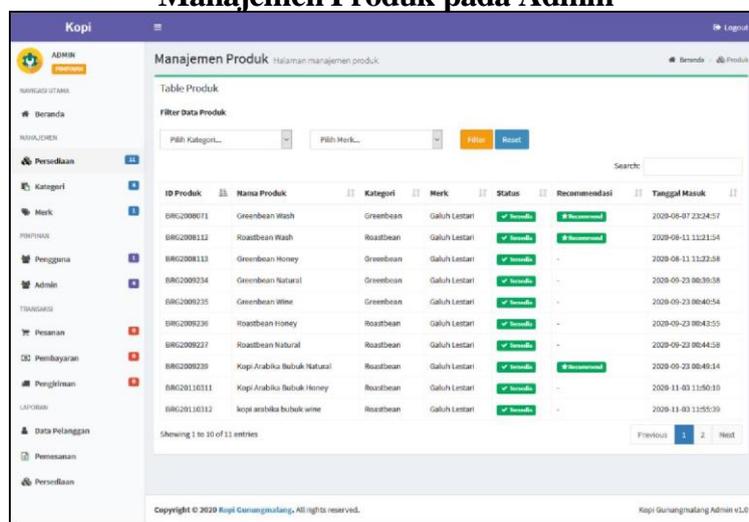
Menampilkan pemberitahuan dan *update* mengenai produk yang sedang dipesan sehingga pengguna dapat mengetahui proses yang sedang dilalui oleh produk tersebut.

Tampilan Admin dan Pimpinan

a. Tampilan Admin dan Pimpinan

Tampilan admin dan pimpinan hampir serupa seperti berikut ini, hanya saja yang membedakan adalah bahwa admin dapat mengelola seluruh menu yang ada pada fitur MANAJEMEN dan TRANSAKSI. Sedangkan pimpinan hanya dapat melihat data- data pada fitur tersebut dan hanya dapat mengelola menu pada fitur PIMPINAN.

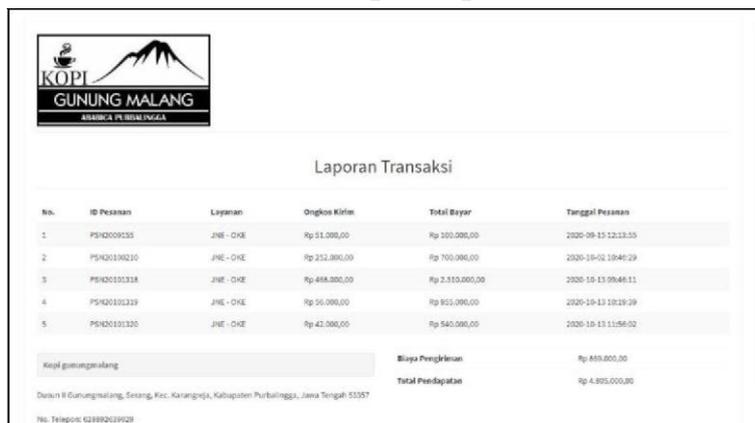
Gambar 9.
Manajemen Produk pada Admin



Untuk mempermudah admin dalam mengelola sistem, peneliti menentukan sistem untuk aktor admin menggunakan *platform* website, sehingga sistem ini dapat diakses melalui laptop atau komputer.

b. File hasil download Laporan

Gambar 10.
File Laporan.pdf



File di atas merupakan hasil dari *download* laporan transaksi dari sistem. File ini menampilkan data pesanan yang sudah dilakukan seperti ID pesanan, layanan ekspedisi, ongkos kirim dari ekspedisi, total pembayaran serta tanggal dilakukannya pemesanan.

Pengujian Sistem

White Box Testing

Berikut ini kode program yang akan diuji menggunakan metode *White Box Testing*:

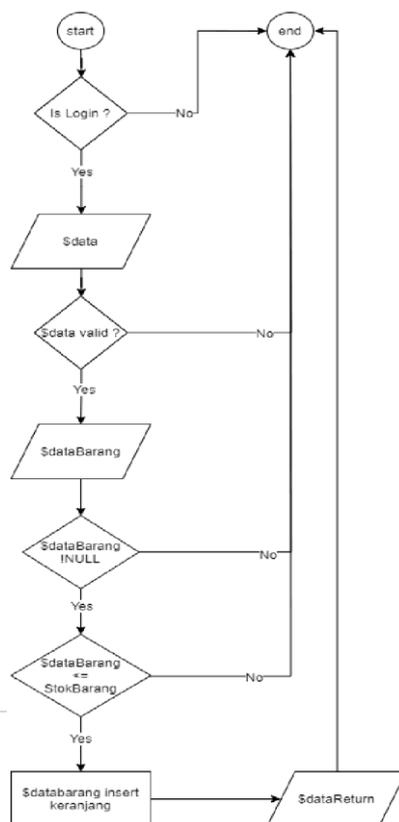
Gambar 11.
Kode Program Penambahan Barang pada Keranjang

```

1  if (Auth::check()) {
2      $user = Auth::user();
3      $validator = Validator::make($request->all(), [
4          'barang' => 'required',
5          'jumlah' => 'required|numeric|min:1',
6          'harga' => 'required',
7      ]);
8      if ($validator->fails()) {
9          return response()->json(['error' => $validator->errors(), 'stat' => 1], 401);
10     }
11     $datain = ['id_pengguna' => $user->id_pengguna,
12             'id_barang' => $request->barang,
13             'jumlah_beli' => $request->jumlah,
14             'subtotal_biaya' => ($request->harga * $request->jumlah),
15     ];
16     $detaildata = DB::table('tbl_barang')->where(['id_barang' => $request->barang]);
17     if ($detaildata->first() == NULL) {
18         if ($request->jumlah < $detaildata->first()->stok_barang) {
19             DB::table('tbl_keranjang')->insert($datain);
20             $dataRetu = DB::table('tbl_keranjang as keranjang')
21                 ->join('tbl_barang as barang', 'barang.id_barang', 'keranjang.id_barang')
22                 ->select('barang.*', 'keranjang.*')->where('id_pengguna', $user->id_pengguna)->latest()
23                 ->first();
24             return response()->json(['success' => $dataRetu], 200);
25         } else {
26             return response()->json(['error' => 'Pemesanan melebihi stok tersedia : ' . $detaildata->first()->
27                 stok_barang, 'stat' => 2], 500);
28         }
29     } else {
30         return response()->json(['error' => 'Data Not Found', 'stat' => 3], 500);
31     }
32 }
    
```

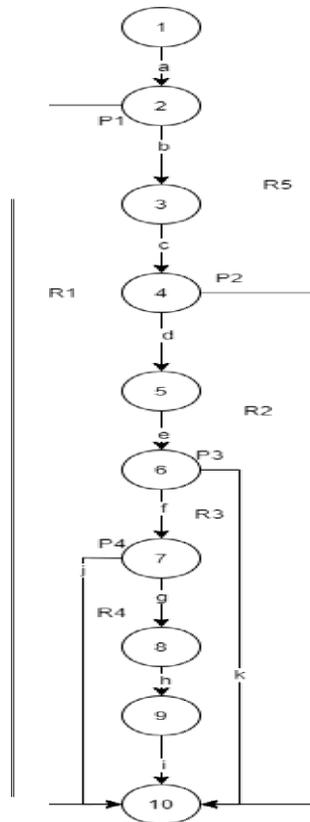
Dari kode program di atas menghasilkan *flowchart* dan *flowgraph* diagram sebagai berikut:

Gambar 12.
Flowchart Penambahan Barang pada Keranjang



Gambar 13.
Penambahan Barang pada

Flowgraph
Keranjang



Pada gambar *flowgraph* di atas dapat diketahui

- Jumlah Region (R) = 5
- Jumlah Edges (E) = 13
- Jumlah Nodes (N) = 10
- Jumlah Predikat (P) = 4

Untuk mengukur kompleksitas *cyclomatic* proses dapat menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 V(G) &= E - N + 2 \\
 &= 13 - 10 + 2 \\
 &= 5 \\
 \\
 V(G) &= P + 1 \\
 &= 4 + 1 \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

Black Box Testing

Berikut ini data hasil dari pengujian black box testing pada sistem ini.

Tabel 3.
Tabel hasil *Black Box Testing*

Input	Fungsi	Output	Keterangan
Login System Validasi	Masuk kedalam dengan sesuai hak akses yang diberikan	Masuk dashboard sesuai Hak akses dan akun	Berhasil
Registrasi	Mendaftar kedalam sistem	Halaman <u>registrasi</u>	Berhasil
Keranjang	Menampung barang yang akan di pesan	Halaman Keranjang berisi daftar barang yang <u>ingin dipesan</u>	Berhasil
<i>Checkout</i>	Pemesanan barang beserta rincian pembayaran dan alamat pengiriman	Halaman <i>Checkout</i> dengan pengisian alamat, pemilihan jenis paket jasa <u>pengiriman</u>	Berhasil
Daftar Pesanan	Menampilkan daftar pesanan yang sedang di proses	Halaman daftar pesanan dengan daftar pesanan yang sedang di proses maupun akan diterima	Berhasil

Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian angket yang dibagikan kepada responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Pearson Correlation*. Berikut ini adalah ringkasan dari pengujian validitas dari angket kuesioner di atas:

Tabel 4.
Ringkasan Uji Validitas

No	Rhitung	Rtabel 0.05	Hasil Uji (Rhitung > R _{tabel 0.05})
1	0.647	0.349	Valid
2	0.710	0.349	Valid
3	0.915	0.349	Valid
4	0.830	0.349	Valid
5	0.828	0.349	Valid
6	0.877	0.349	Valid
7	0.787	0.349	Valid
8	0.674	0.349	Valid
9	0.542	0.349	Valid
10	0.758	0.349	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua jawaban atas item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Karena R_{hitung} lebih tinggi dari R_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian*, (Tersiana, 2018) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner yang digunakan konsisten. Dalam hal ini peneliti menggunakan nilai Cronbach Alpha untuk mengujinya. Berikut merupakan tabel ringkasan hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 5.
Ringkasan Uji Reliabilitas

No	Cronbac's Alpha Value	Rtabel 0.05	Hasil Uji (Cronbac's Alpha > R _{tabel 0.05})
1	0.918	0.349	Valid
2	0.910	0.349	Valid
3	0.896	0.349	Valid
4	0.902	0.349	Valid
5	0.902	0.349	Valid
6	0.898	0.349	Valid
7	0.906	0.349	Valid
8	0.912	0.349	Valid
9	0.919	0.349	Valid
10	0.907	0.349	Valid

Berdasarkan, nilai Cronbach's Alpha yang dibandingkan dengan nilai R_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan konsisten dan kredible. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari R_{tabel} .

Interprestasi Hasil

Berikut ini merupakan ringkasan hasil uji manfaat atau uji kelayakan sistem. (SS = Sangat Setuju; S= Setuju)

Tabel 6.
Hasil Uji Kelayakan Sistem

Parameter	Pertanyaan	Kriteria		Total	Rata-rata
		SS	S		
<i>Suitability</i>	1	53%	40%	93%	93%
<i>Accurateness</i>	2	67%	32%	99%	99%
<i>Compliance</i>	3	60%	35%	95%	95%
<i>Security</i>	4	60%	33%	93%	93%
<i>Understandability</i>	5	63%	30%	93%	97%
	9	70%	30%	100%	
<i>Learnability</i>	6	67%	30%	97%	97%
<i>Operability</i>	7	63%	30%	93%	93%
<i>Time Behaviour</i>	8	75%	24%	99%	99%
<i>Installability</i>	10	77%	20%	97%	97%

Hasil di atas diambil dari presentase kriteria SS (Sangat Setuju) dan S (setuju) pada tabel frekuensi dan pie chart yang terdapat pada tiap-tiap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan yaitu :

1. Sistem informasi pemasaran berbasis Android ini memberikan informasi produk kopi KSM Galuh Lestari Gunungmalang secara cepat, akurat ke seluruh penjuru dunia sehingga dapat menjangkau pelanggan tanpa batas dengan cepat.
2. Sistem informasi pemasaran berbasis Android ini memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk kopi KSM Galuh Lestari Gunungmalang.
3. Sistem informasi pemasaran berbasis Android ini memudahkan admin mencatat pesanan, persediaan, penjualan produk kopi KSM Galuh Lestari Gunungmalang.
4. Sistem informasi pemasaran berbasis Android ini memudahkan admin membuat laporan pemesanan, produk persediaan dan penjualan kopi KSM Galuh Lestari Gunungmalang.
5. Sistem informasi pemasaran berbasis Android ini memudahkan Pimpinan KSM Galuh Lestari untuk melihat laporan pemesanan, produk persediaan dan penjualan.

SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk pengembangan sistem bagi peneliti selanjutnya ialah :

1. Pengembangan selanjutnya diharapkan kode pemesanan kopi dapat disajikan dengan QR *code* yang dapat menampung data pemesan kopi dengan hanya melakukan *scan QR Code*.
2. Pengembangan lebih lanjut diharapkan sistem ini tidak hanya berguna untuk memasarkan dan mencatat transaksi administrasi yang ada namun bisa lebih mengedukasi warganet tentang kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, & Irviani. (2017). Pengantar Sistem Informasi. Bandung: Andi.
- Anonim. (2017). Android Studio. Diambil kembali dari <https://developer.android.com/studio/index.html>
- Arikunto. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Galim, D. (2018). Software Quality and Practice. Hoboken: IEEE Computer Society, Inc.
- Kadir, A. (2014). Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Lukman, Andi Muh.(2016). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Smartphone (Android) Pada Depot Air Minum. *ILKOM Jurnal Ilmiah* Volume 8 Nomor 1 (April 2016).
- Masadkaty. (2015). Tentang Coffee Roasting. Diambil kembali dari Otten Magazine: <https://majalah.Ottencoffe.co.id/semacam-panduan-untuk-kopi-specialty/>
- Masyono. (2018, 4 12). ISO 9126 dan ISO 25010: Model Kualitas Piranti Lunak dan Website. Diambil kembali dari Informasi dan publikasi:<https://masyono.staff.ugm.ac.id/2018/04/12/iso-9126-dan-iso-25010-model-kualitas-piranti-lunak-dan-website-oleh-maryono/>
- Mulyani, S. (2017). Metode Analisis dan Perancangan Sistem. Abdi Sistematika.
- Olivya, Meylanie dan Ilham (2017). Sistem Informasi Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Android. *Jurnal Inspiraton*, Volume 7, Nomor1, Juni 2017: 60 – 69.
- Pratama, I. P. (2014). Sistem Informasi dan Implementasinya. Bandung: Informatika.
- Rosa, S. A., & Shalahuddin, M. (2015). Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Berorientasi Objek. Bandung: Informatika.
- Setyawan, Eko Yohanes. Dkk. (2019). Peningkatan Produktivitas Mesin Sangrai Biji Kopi di UKM Kabupaten Kediri. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Solitas* Volume 2 Nomor 1, April Tahun 2019
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CVAlfabeta.
- Suwarni. (2016). Outlook Komoditi Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. FEB-UP Press.

DIGITALISASI PUBLIKASI LAPORAN KEUANGAN DAERAH

PANCAWATI HARDININGSIH¹

pancawati@edu.unisbank.ac.id

CEACILIA SRIMINDARTI²

caecilia@edu.unisbank.ac.id

AFIFATUL JANNAH³

jannafifatul@edu.unisbank.ac.id

MARIA YOSAPHAT DEDI HARYANTO⁴

mydediharyanto@gmail.com

ABSTRAK

Pengungkapan digitalisasi dinilai mampu menjangkau semua aspek masyarakat dan dapat diakses kapanpun. Kemajuan teknologi akan membuat semua informasi dapat diakses dengan mudah, murah, dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ukuran pemerintah, aksesibilitas, dan opini audit, terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah secara digital. Populasi dan sampel penelitian adalah Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Provinsi Jawa Tengah sebanyak 29 Pemerintah Kabupaten dan 6 Pemerintah Kota Tahun Anggaran 2015-2018 yang telah di audit oleh Badan Pemeriksa Keuangan. Teknik analisis menggunakan regresi berganda dengan *Fixed Effect Model*. Hasil menunjukkan semua variable independen yaitu ukuran pemerintah, aksesibilitas, dan opini audit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah secara digital.

Keywords: Aksesibilitas, Opini Audit, Pengungkapan Laporan Keuangan Daerah Digital

ABSTRACT

Digitalization disclosure is considered capable of reaching all aspects of society and can be accessed at any time. Advances in technology will make all information accessible easily, cheaply, and quickly. This study aims to analyze the influence of government size, accessibility, and audit opinion on the disclosure of digital local government financial reports. Population and research sample are Local Government Financial Statements. Central Java Province, as many as 29 Regency Governments and 6 City Governments for the 2015-2018 Fiscal Year that have been audited by the Supreme Audit Agency. The analysis technique uses multiple regression with

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

³ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

⁴ Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

the Fixed Effect Model. The results show that all independent variables, namely government size, accessibility, and audit opinion have a positive and significant effect on the disclosure of digital local government financial statements.

Keywords: *Accessibility, Audit Opinion, Disclosure of Digital Local Financial Statements*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang pesat, khususnya reformasi keuangan pada sektor publik di Indonesia untuk dituntut semakin transparan dalam pengungkapan. Pemerintah daerah sebagai organisasi sektor publik yang menggunakan himpunan dana dari masyarakat dengan tujuan meningkatkan layanan publik untuk kesejahteraan masyarakat (Bastian 2006).

Bentuk transparansi yang dilakukan kepala daerah dengan mengungkapkan laporan keuangan pemerintah daerah secara sukarela melalui internet sehingga seluruh *stakeholder* dapat memperoleh informasi di lingkungan pemerintahan daerah. Pengungkapan digitalisasi dinilai mampu menjangkau kepada semua aspek masyarakat bukan hanya yang mempunyai kepentingan saja tetapi juga dapat diakses kapanpun (Bertot *et al.* 2010). Adanya kemajuan teknologi yang semakin maju membuat semua informasi dapat diakses dengan mudah dan murah.

Akuntansi sektor publik mempunyai misi penting untuk terciptanya komunikasi yang efektif berupa informasi yang berguna pada sistem pengungkapan pelaporan keuangan berbasis internet. Komunikasi yang efektif dan didukung dengan kemajuan teknologi diharapkan mampu memenuhi tingkat aksesibilitas dalam ketersediaan informasi.

Sehubungan pelaksanaan *e-government* maka Kementerian Telekomunikasi dan Informatika mengeluarkan aturan melalui *blueprint e-government* untuk pemerintah daerah. Pengungkapan informasi pada website resmi pemda masih bersifat sukarela (*voluntary*), sebagai akibatnya tingkat pengungkapan informasi masih beragam di setiap website pemda. Motivasi untuk melakukan publikasi informasi keuangan pemerintahan daerah pada website tergantung pada urgensi masing-masing pemda.

Transparansi mengungkapkan laporan keuangan secara sukarela di internet dimanfaatkan bagi seluruh *stakeholder* untuk memperoleh informasi yang ada di lingkungan pemerintahan (Afryansyah 2013). Pada prakteknya pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah di Indonesia sangat bervariasi. Namun demikian, hanya ada beberapa pemerintahan daerah yang secara sukarela memilih untuk mengambil manfaat dari internet sebagai media dalam melakukan pelaporan keuangan. Alasan pemerintah daerah dalam mengambil kebijakan melakukan atau tidak melakukan pelaporan keuangan di internet secara sukarela dinilai dapat digunakan sebagai media efektif dan efisien dalam pelaporan keuangan. Karena hal ini dapat mewujudkan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan daerah sehingga mampu memenuhi harapan masyarakat akan terselenggaranya pengelolaan keuangan daerah yang baik. Daerah yang memiliki tingkat akses internet tinggi terbukti memiliki pengungkapan internet yang lebih banyak.

Penelitian Laswad *et al.* (2005); dan Styles dan Tennyson (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan sejumlah pengungkapan di sektor publik masih terbatas. Namun seiring dengan perkembangan teknologi tuntutan kebutuhan masyarakat atas informasi laporan keuangan yang dapat diakses melalui internet, hanya bisa diperoleh bagi masyarakat dengan tingkat kesejahteraan yang baik (Wilopo 2017). Penelitian tentang pengungkapan di sektor public

seperti Mulyana (2006); dan Rahim dan Martani (2012) menemukan bahwa aksesibilitas laporan keuangan berpengaruh terhadap pengungkapan laporan keuangan *website*. Namun berbeda oleh Asyari dan Helmy (2020) menemukan bahwa pemda kabupaten/kota di Bengkulu belum secara maksimal memanfaatkan teknologi informasi dalam *e-government*, sehingga aksesibilitas penyelenggaraan pemerintahan sulit dilakukan. Temuan ini diperkuat oleh Yuliani (2017) bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh positif pada transparansi pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah (LKPD).

Ukuran Pemerintah dapat dilihat dari besaran asset yang dimiliki pemerintah daerah, semakin banyak aset yang dimiliki pemerintah daerah menandakan semakin besar modal yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah. Hal ini perlu diketahui stakeholder yang lain melalui pengungkapan informasi. Penelitian Rikafitri (2017) menemukan bahwa ukuran pemerintah berpengaruh signifikan negatif pada tingkat pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah di internet. Hasil berbeda dengan Ningsih (2018); Nosihana dan Yaya (2016); Simbolon *et al.* (2015); dan Puspita dan Martani (2010) menyebutkan bahwa ukuran pemerintah berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan laporan keuangan berbasis internet. Sedangkan Mulyono (2013) dan Laswad *et al* (2005) menemukan ukuran pemerintahan tidak berpengaruh terhadap pelaporan keuangan di internet.

Pemerintah daerah yang memperoleh opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) akan cenderung melakukan publikasi laporan keuangan di internet. Sebaliknya jika semakin tinggi penyimpangan dalam laporan keuangan maka akan mendorong pemerintah daerah untuk menutupi informasi keuangan, sehingga menjadikan publikasi laporan keuangan rendah (Handayani, 2010). Hal tersebut disimpulkan bahwa hasil audit LKPD oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) akan berdampak pada kepercayaan pemerintah dalam melakukan pengungkapan luas untuk menghindari persepsi negatif dari publik. Penelitian Rahim dan Dwi (2016); Hiola *et al.* (2015); Chen (2015); Prasasti (2017); dan Andriani (2012) menunjukkan bahwa opini audit memiliki hubungan positif terhadap pengungkapan informasi keuangan pada *website*. Namun hasil negatif ditemukan oleh Prabowo (2016). Sedangkan Lestari dan Rahardjo (2020); Saraswati *et al* (2019); Nosihana dan Yaya (2016); Junaedi (2015); dan Trisnawati dan Achmad (2014) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara opini audit dengan pengungkapan informasi keuangan pada *website* resmi pemda.

Penelitian ini bertujuan menguji kembali tentang aksesibilitas, ukuran pemerintah, dan opini audit terhadap pengungkapan laporan keuangan daerah berbasis internet, mengingat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian tentang akses internet terhadap pengungkapan informasi pada *website* pemda masih terbatas. Penelitian ini menggunakan kekayaan daerah sebagai variabel kontrol

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Stewardship Theory

Stewardship Theory memiliki pandangan bahwa manajemen sebagai pihak yang dapat mengambil tindakan maupun keputusan sebaik baiknya untuk kepentingan publik pada umumnya dan kepentingan *stakeholder* pada khususnya. Hal ini akan membuat setiap kepentingan dari *steward* maupun *principal* dapat difokuskan untuk kepentingan tujuan organisasi.

Implikasi teori *stewardship* pada penelitian bahwa pemerintah sebagai pengelola anggaran diharapkan dapat bekerja sebaik-baiknya untuk kepentingan masyarakat dan pemangku kepentingan lain. Pemerintah daerah sebagai instansi yang dipercaya untuk melaksanakan tugas secara tepat, merencanakan dan melaksanakan anggaran yang diamanahkan kepadanya (Donaldson dan Davis 1991). Dalam konteks sektor publik teori ini mempunyai tujuan pada pelayanan publik dengan menganut regulasi yang telah ditetapkan. Tujuan regulasi untuk menjembatani kepentingan rakyat yang berbeda pendapat dan mengarahkan opini masyarakat maupun tingkah laku agar selaras dengan regulasi yang telah disetujui dan ditetapkan.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Pelaporan Keuangan Website

Perkembangan teknologi informasi digitalisasi menjadikan pertukaran informasi yang lebih mudah dan murah. Murahnya harga untuk mengakses internet dan beragamnya pilihan alat untuk mengakses internet menjadikan tingkat akses internet semakin lama semakin meningkat. Tingkat akses internet di Indonesia beragam dan dipengaruhi oleh kondisi demografi daerah seperti tingkat pendidikan, kesejahteraan, dan kecepatan akses internet, sehingga akan mempengaruhi besaran masyarakat yang mengakses internet. Survey hasil Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penggunaan internet pada tahun 2014 di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 34,9%, Pertumbuhan ini mengalami kenaikan dari tahun ke tahun terlebih lagi disaat pandemic Covid-19. Akses internet merupakan salah satu media untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan pemerintahan. Daerah dengan penduduk lebih besar tentunya kebutuhan akses internet juga lebih besar, hal ini akan menjadikan pemerintah daerah memiliki tekanan yang lebih besar untuk mengungkapkan informasi pemerintahan berbasis *website* karena pengawasan publik dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan laporan keuangan website

Pengaruh Ukuran Pemerintah Terhadap Pelaporan Keuangan Website

Semakin besar ukuran pemerintah, maka semakin besar jumlah dan transfer kekayaan yang dikelola oleh pemerintah daerah, dengan demikian biaya pemantauan yang digunakan semakin tinggi. Skala pemerintah yang lebih besar menjadikan kebutuhan pengungkapan juga lebih banyak. Hal ini dapat dilakukan melalui media internet sebagai sarana yang efisien, cepat dan memuaskan bagi pemerintah daerah. Besaran ukuran pemerintahan dapat terindikasi kegiatan penyelewengan aset sehingga perlu dilakukan pemantauan atau pengawasan. Hubungan ukuran pemerintah dengan pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah melalui internet dapat dijelaskan dengan teori *stewardship* bahwa pemerintahan yang besar tentunya perlu diikuti pengawasan pengelolaan aset yang lebih baik dengan tujuan kepentingan umum untuk mencapai kesuksesan pengelolaan aset daerah secara maksimal. Pelaporan keuangan pemerintah daerah melalui *e-government* akan mempermudah proses pengawasan dari luar institusi pemerintah (Puspita dan Martani 2010). Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Ukuran Pemerintah berpengaruh positif terhadap pengungkapan laporan keuangan *website*

Pengaruh Opini Audit Terhadap Pelaporan Keuangan *Website*

Opini audit yang diberikan BPK menunjukkan tingkat kewajaran pada Laporan Keuangan pemerintah Daerah (LKPD). Opini audit ditentukan dari jumlah temuan audit yang diperoleh pada saat pelaksanaan audit BPK. Opini audit juga didasarkan kepada pengungkapan informasi yang dilakukan Pemda dalam LKPD nya, atas kesesuaian dengan ketentuan perundang-undangan terkait pelaporan keuangan daerah. Banyak sedikitnya temuan audit akan menentukan keputusan opini audit. Semakin baik opini audit yang diterima pemda menunjukkan kewajaran LKPD, hal ini akan menjadikan pemda segera menginformasikan kondisi tersebut melalui *e government* agar segera diketahui oleh *stakeholder* lain (Liestiani 2008). Jumlah temuan yang sedikit akan menghasilkan opini audit yang bagus, yang menunjukkan pelaporan dan pelaksanaan keuangan yang baik dan bebas salah saji sehingga pemda cenderung tidak akan menutup-nutupi informasi pelaksanaan pemerintahannya yang baik tersebut. Pengungkapan informasi terkait pelaksanaan pemerintahan yang bagus tersebut akan memberikan sinyal positif bagi masyarakat, sehingga pemda yang memiliki opini audit yang baik cenderung melakukan pengungkapan yang lebih banyak. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut. H3 : Opini audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan laporan keuangan *website*

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu informasi keuangan yang terdapat pada LKPD Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah pada periode tahun 2015-2018 yang telah diaudit BPK berupa *softfile* LKPD dengan format *pdf*. Informasi data diperoleh dengan mengamati secara langsung pada *website* resmi masing masing pemerintah daerah dari Situs Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia (www.depdagri.go.id).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah LKPD yang ada di Provinsi Jawa Tengah terdiri dari 29 Pemerintah Kabupaten dan 6 Pemerintah Kota Tahun Anggaran 2015-2018 yang telah di audit oleh BPK. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yang ada.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi terhadap Laporan Keuangan Pemerintah Daerah yaitu melalui situs resmi *website* Pemerintah Daerah. Data variabel independen dan variabel kontrol diperoleh dari LKPD yang telah diaudit oleh BPK melalui situs resmi (www.bpk.go.id) berupa salinan file LKPD yang telah di audit oleh BPK dengan format *pdf*.

Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengungkapan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah

Merupakan pencantuman informasi keuangan perusahaan melalui *website* pemda yang bersifat sukarela (Lai et. al. 2009). Istilah ini disebut *Internet Financial Reporting Disclosure (IFRD)*. Pengukuran ini menggunakan indeks skoring tingkat pengungkapan laporan pada *website* masing masing pemda. Pemberian nilai 0 jika tidak sesuai dengan syarat indeks (tabel 1).

Tabel 1
Indeks Keteraksesan IFR

Skor	Persyaratan
1	Jika <i>website</i> resmi pemerintah daerah dapat ditemukan pada halaman pertama pencarian <i>google</i> dengan mengetik nama pemerintah daerah
+1	Jika hanya diperlukan tiga kali klik atau kurang untuk melihat <i>Internet Financial Reporting (IFR)</i> dalam <i>website</i> pemda
+1	Jika data IFR dapat diunduh dalam format pdf. atau html.
+1	Jika terdapat data IFR tahun sebelumnya dalam <i>website</i> pemerintah daerah

Sumber: (Styles & Tennyson, 2007) dengan modifikasi

Ukuran Pemerintah Daerah

Ukuran Pemerintah Daerah menunjukkan besaran pemerintah daerah dan digunakan sebagai proksi informasi pada laporan keuangan pemerintah daerah. Penelitian ini menggunakan *Natural Logaritma (Ln)* Total Aset seperti Rora (2010). Penggunaan Ln pada penelitian ini untuk mengurangi fluktuasi berlebihan sehingga proksi dengan nominal milyaran hingga triliyunan dapat disederhanakan tanpa mengurangi nilai aset yang sebenarnya.

Aksesibilitas

Tingkat penetrasi internet menunjukkan jumlah penduduk yang mengakses internet pada masing-masing daerah. Informasi mengenai aksesibilitas internet ini diperoleh dari hasil survey APJII. APJII menyediakan data penentuan tarif internet dan tarif jasa telekomunikasi (Sekaran dan Bougie 2009). Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survei APJII bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015. Penelitian ini, menggunakan tingkat penetrasi yang sama untuk setiap kabupaten dan kota pada provinsi yang sama.

Opini Audit

Opini audit adalah sebuah laporan yang diterbitkan oleh auditor terdaftar terkait dengan pemeriksaan yang sudah sesuai dengan norma dan aturan-aturan pemeriksaan akuntan yang diikuti dengan pendapat auditor tentang kewajaran dari laporan keuangan yang diperiksa. Opini audit diukur dengan dummy variable. Opini wajar tanpa pengecualian diberi notasi score 1 dan opini non wajar tanpa pengecualian diberi notasi score 0.

Kemandirian Daerah

Kemandirian daerah adalah menunjukkan kemampuan pemerintah daerah dalam membiayai kegiatan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat yang diperoleh terutama dari pungutan retribusi pajak dari masyarakat yang ada di daerah (Halim 2007:232). Proksi Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada penelitian ini menggunakan *Natural Logaritma (Ln)* untuk mengurangi fluktuasi berlebihan nominal milyaran atau triliyunan dapat disederhanakan tanpa mengubah nilai asli PAD. Variabel PAD diukur dengan total Pendapatan Daerah.

Tehnik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan data panel yaitu gabungan antara data *cross section* dengan data *time series*, yaitu pada unit *cross section* yang sama diukur pada waktu yang berbeda (Ghozali & Ratmono, 2013). Adapun persamaan yang dapat diaplikasikan dalam model penelitian ini sebagai berikut:

$$IFRD_{it} = \beta_0 + \beta_1Aksesit + \beta_2WEALTH_{it} + \beta_3OA_{it} + \beta_4KM_{it} + e_{it}$$

Keterangan:

- IFRD_{it} = *Internet Financial Reporting Disclosure*
- Aksesit = Aksesibilitas Internet
- WEALTH_{it} = Kekayaan Pemerintah Daerah
- OA_{it} = Opini Audit
- KM_{it} = Kemandirian Daerah
- i** = subjek atau Kabupaten/Kota ke-**i**
- t** = tahun ke **t**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif statistik memberikan deskripsi data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standart deviasi, minimum dan maksimum dari variabel IFRD, aksesibilitas, ukuran pemerintahan, opini audit, dan kemandirian daerah. Berikut hasil statistik deskriptif data penelitian:

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	IFRD	UP	AKSES	KD
Mean	0.685714	28.84231	16.96422	26.46130
Median	0.750000	28.73850	16.75650	26.42300
Maximum	1.000000	31.06400	19.93800	28.23100
Minimum	0.250000	28.11200	14.20900	25.74700
Std. Dev.	0.256869	0.494603	0.694784	0.407634
Skewness	-0.428781	2.285099	1.155482	1.751663
Kurtosis	2.073405	10.59214	7.635365	8.360020
Jarque-Bera	9.298277	458.0761	156.4918	239.1848
Probability	0.009570	0.000000	0.000000	0.000000
Observations	140	140	140	140
Cross sections	35	35	35	35

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah data observasi yaitu 140 (seratus empat puluh) observasi yang terdiri dari 35 (tiga puluh lima) pemerintah kabupaten/kota di Jawa Tengah selama 4 (empat) tahun. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu IFRD yang memiliki nilai

minimum sebesar 0.250000 dari Pemerintah Kabupaten Boyolali, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Semarang, dan Pemerintah Kota Salatiga. Nilai maksimum sebesar 1.00000 dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas, Kabupaten Batang, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Klaten, Kabupaten Kudus, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Wonosobo, dan Kota Magelang. Rata-rata variabel IFRD sebesar 0.685714 dengan nilai standart deviasi sebesar 0.256869 yang artinya standart deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.

Variabel ukuran pemerintah (UP) memiliki nilai minimum sebesar 28.11200 terdapat pada pemerintah Kabupaten Wonosobo pada tahun 2015 dan nilai maksimum sebesar 31.06400 terdapat pada pemerintah Kota Semarang pada tahun 2018. Rata-rata variabel ukuran pemerintah sebesar 28.84231 dengan standart deviasi sebesar 0.494603. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang menunjukkan hasil yang baik, karena nilai standar deviasi yang menggambarkan penyimpangan dari data tersebut lebih kecil dari rata-ratanya.

Variabel Aksesibilitas (AKSES) memiliki nilai minimum sebesar 14.20900 terdapat pada pemerintah Kabupaten Tegal pada tahun 2016 dan nilai maksimum sebesar 19.93800 terdapat pada pemerintah Kota Magelang pada tahun 2016. Rata-rata variabel kekayaan daerah sebesar 16.96422 dengan standart deviasi sebesar 0.694784. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang menunjukkan hasil yang baik, krena nilai standar deviasi yang menggambarkan penyimpangan dari data tersebut lebih kecil dari rata-ratanya.

Variabel kemandirian daerah (PAD) memiliki nilai minimum sebesar 25.74700 terdapat pada pemerintah Kota Pekalongan pada tahun 2015 dan nilai maksimum sebesar 28.23100 terdapat pada pemerintah Kota Semarang pada tahun 2018. Rata-rata variabel pendapatan asli daerah sebesar 26.46130 dengan standar deviasi sebesar 0.407634. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang menunjukkan hasil yang baik, karena nilai standar deviasi yang menggambarkan penyimpangan dari data tersebut lebih kecil dari rata-ratanya. Sedangkan variabel opini audit dapat dilihat pada table 3 berikut:

Tabel 3
Opini Audit kabupaten/Kota Jawa Tengah

Opini Audit	2015	2016	2017	2018
WDP	23	14	4	1
WTP	12	21	31	34

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan hasil audit BPK dari 35 pemerintah daerah di Jawa Tengah yang meliputi pemerintah provinsi serta kabupaten dan kota, 35 di antaranya mendapatkan opini WTP untuk LKPD tahun 2015, BPK hanya memberikan opini WTP pada 12 pemerintah daerah di Jawa Tengah. Selanjutnya tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi WTP.

Analisis regresi data panel dalam penelitian ini dengan pendekatan *Common Effect Model* dan *Fixed Effect Model* (Winarno 2015). Selanjutnya untuk menentukan model mana yang terbaik maka, dibutuhkan uji Chow (*Chow test*) dan uji Hausman.

Uji Chow bertujuan untuk menentukan model analisis data panel yang akan digunakan untuk memilih antara model *Fixed Effect Model* atau *Common Effect Model*. Hasil uji Chow terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
	1128909855		
	2809472000		
Cross-section F	000000	(34,101)	0.0000
Cross-section Chi-square	7923.596768	34	0.0000

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Hasil uji Chow pada tabel 4 menunjukkan bahwa profitabilitas *Cross-section F* sebesar $0,0000 < \alpha$ (5%). Hal tersebut menyimpulkan bahwa *Fixed Effect Model* yang dipilih dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji Hausman digunakan untuk pemilihan model yang akan dilakukan antara *Fixed Effect Model* atau *Random Effect Model*. Hasil uji Hausman terlihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	4	0.06429

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 hasil nilai *p-value Cross-section random* yaitu sebesar $0,06429 > \alpha$ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fixed Effect Model* lebih baik untuk digunakan dalam penelitian ini. Setelah memperoleh hasil metode yang dianggap baik melalui uji Hausman, maka *Fixed Effect Model* digunakan untuk analisis regresi linier berganda data panel. Selanjutnya uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji F dan uji t menggunakan *Fixed Effect Model* dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6
Hasil Estimasi Fixed Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.715714	2.92E-12	2.35E+11	0.0000
UP	0.032243	1.17E-13	8.567765	0.0000
AKSES	0.022714	3.37E-14	2.659342	0.0312
OA	0.027279	1.58E-12	5.524972	0.0104
KD	0.023670	9.59E-14	3.034561	0.0240
<i>Effects Specification</i>				

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.685821	Log likelihood	3958.805
Adjusted R-squared	0.628360	F-statistic	5.834285
S.E. of regression	1.49E-13	Prob(F-statistic)	0.000000
Sum squared resid	2.25E-24	Durbin-Watson stat	2.275324

Sumber: Data sekunder diolah,2020

Adapun persamaan regresi dari tabel 6 dari Estimasi *Fixed Effect Model* sebagai berikut:

$$IFRD_{it} = 0.715714 + 0.032243 UP_{it} + 0.022714 AKSES_{it} + 0.027279 OA_{it} + 0.023670 KD_{it} + e_{it}$$

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai koefisien ukuran pemerintah daerah (UP) sebesar 0.032243 dengan t hitung 8.567765 > t tabel 2,35429 dan nilai signifikansi 0,0000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel UP berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IFRD. Maka disimpulkan H1 terbukti.
2. Nilai koefisien aksesibilitas (AKSES) sebesar 0.022714 dengan t hitung 2,659342 > t tabel 2,35429 dan nilai signifikansi dan signifikansi 0,0312 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel AKSES berpengaruh positif dan signifikan terhadap IFRD. Maka disimpulkan H2 terbukti.
3. Nilai koefisien opini audit (OA) sebesar 0.027279 dengan t hitung 5.524972 > t tabel 2,35429 dan signifikansi 0.0104 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel OA berpengaruh positif signifikan terhadap IFRD. Maka disimpulkan H3 terbukti
4. Nilai koefisien kemandirian daerah (KD) sebagai variabel kontrol sebesar 0.023670 dengan t hitung 3.034561 > t tabel 2,35429 dan signifikansinya sebesar 0.0240. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel KD berpengaruh positif dan signifikan terhadap IFRD.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Adjusted R-Square sebesar 0,628360 atau pada nilai 62,83%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel UP, AKSES, OA dan KD mampu menjelaskan variasi variabel IFRD sebesar 62,83%. Demikian pula nilai prob F-statistic sebesar 0,000000 < 0,05. Sedangkan nilai F hitung 5.834285 > F tabel 2,44 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen dalam penelitian ini dapat mempengaruhi IFRD secara signifikan. Maka dapat disimpulkan model penelitian ini adalah baik (Ghozali dan Ratmono 2013).

Berdasarkan hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa ukuran pemerintah daerah berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah di *website*. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran pemerintah daerah mampu mempengaruhi tingkat IFRD, maka dengan ukuran asset yang dimiliki pemerintah, bahwa semakin tinggi ukuran asset tersebut dapat memberikan dampak tekanan pada pemda lebih untuk melakukan pengungkapan laporan secara digital. Hal ini sejalan dengan teori *stewardship* yang menyatakan semakin tinggi ukuran suatu pemerintah daerah maka semakin tinggi tekanan yang diterima pemerintah daerah untuk mengungkapkan laporan keuangan melalui *website*. Dengan mengetahui pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah yang lebih luas dan lengkap tentunya akan semakin banyak masyarakat yang kritis akan kondisi keuangan pemerintah daerah. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian Ningsih (2018); Nosihana dan Yaya (2016); Simbolon *et al.* (2015); dan Puspita dan Martani (2010) yang menyimpulkan bahwa ukuran pemerintah mempengaruhi transparansi pemerintah daerah melalui pengungkapan. Hasil juga diperkuat oleh Debreny *et al.* (2002) semakin besar ukuran pemda maka semakin besar keuntungan yang diperoleh pemda bila mengungkapkan informasi melalui media internet.

Berdasarkan hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap pengungkapan laporan keuangan pemda secara digital. Akses internet merupakan salah satu media untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan pemerintahan. Kondisi ini menunjukkan penggunaan teknologi informasi sudah dilakukan untuk semua aktivitas di pemda sehingga menjadikan pertukaran informasi lebih mudah, cepat dan murah. Ketersediaan akses internet akan memudahkan monitoring terhadap kegiatan pemda. Beragamnya pilihan alat untuk mengakses internet dapat diperoleh dengan mudah dan murah sehingga menjadikan tingkat akses internet semakin meningkat. Meningkatnya akses internet menunjukkan bentuk pengawasan secara *online* menjadi lebih besar dan lebih efisien sehingga tekanan untuk menyajikan informasi pada *website* menjadi lebih besar. Hal ini akan berujung pada pengungkapan informasi yang berbasis *website* menjadi meningkat, karena informasi akan lebih cepat diterima pengguna. Lebih jauh lagi tingkat pendidikan, kesejahteraan, dan kecepatan akses internet akan mempengaruhi besarnya jumlah masyarakat dalam mengakses internet. Daerah yang memiliki penduduk lebih besar biasanya diikuti dengan akses internet juga besar, tentunya akan memiliki tekanan yang lebih besar untuk mengungkapkan informasi pemerintahan pada *website* karena pengawasan publik dapat dilakukan dengan lebih mudah. Terlebih pada situasi pandemi penggunaan teknologi informasi digital menjadi andalan dalam melakukan aktivitas. Temuan ini sejalan dengan Mulyana (2006) dan Rahim & Martani (2012) menyatakan bahwa tingkat akses internet memiliki hubungan positif terhadap pengungkapan informasi keuangan pada *website*.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa opini audit berpengaruh positif terhadap IFRD pemda di *website*. Kondisi ini didukung dengan meningkatnya jumlah opini audit yang diterima kabupaten/kota di Jawa Tengah dari tahun ke tahun yaitu dari Wajar Dengan Pengecualian (WDP) menjadi WTP. Diterimanya opini audit WTP menunjukkan bahwa sedikitnya jumlah temuan audit. Kondisi ini menunjukkan pelaporan dan pelaksanaan keuangan sudah dijalankan dengan baik dan benar sesuai dengan standar akuntansi pemerintahan (SAP). Hal ini menjadikan pemda terdorong memberikan informasi secara transparan tentang pelaksanaan pemerintahannya yang sudah sesuai aturan. Adanya pengungkapan informasi tersebut akan memberikan sinyal positif bagi masyarakat. Opini audit BPK menunjukkan tingkat kewajaran pada LKPD. Opini audit diberikan berdasarkan pada jumlah temuan audit dan kesesuaian pengungkapan informasi yang dilakukan pemda dalam LKPD dengan ketentuan perundang-undangan terkait pelaporan keuangan daerah. Semakin banyak temuan maka akan berdampak opini dengan pengecualian. Sehingga opini audit memiliki hubungan positif terhadap tingkat pengungkapan informasi keuangan pada LKPD. Semakin banyak jumlah temuan yang diperoleh BPK, maka akan semakin banyak informasi yang diminta BPK dalam LKPD (Liestiani 2008). Hasil penelitian sejalan dengan Rahim dan Dwi (2016); Hiola *et al.* (2015); Chen (2015); Prasasti (2017); dan Andriani (2012) menunjukkan bahwa opini audit memiliki hubungan positif terhadap pengungkapan informasi keuangan pada *website*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data panel dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ukuran Pemerintah (UP) memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah *website*.
2. Aksesibilitas (AKSES) memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah *website*.
3. Opini Audit (OA) memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah *website*.
4. Ukuran Pemerintah (UP) memiliki pengaruh dominan terhadap pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah *website*.

IMPLIKASI

Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah dalam membentuk regulasi, penghargaan dan sanksi yang dikenakan agar praktik transparansi laporan keuangan digital meningkat. Regulasi yang diterapkan tidak hanya sekedar Instruksi Mendagri Nomor 188.52/1797/SJ/2012, melainkan peraturan perundang-undangan yang lebih kuat seperti Peraturan Presiden, Peraturan Pemerintah atau Undang-Undang. Sanksi yang diberlakukan dapat berupa teguran tertulis, peringatan tertulis, denda, penundaan penyaluran DAU, bahkan pengurangan DAU. Untuk memotivasi Pemda atau Badan Publik lainnya dalam meningkatkan praktik transparansi laporan keuangan, Komisi Informasi Pusat, Komisi Informasi Publik dan PPID dapat meningkatkan penyelenggaraan KIP Awards hingga tingkat daerah secara rutin setiap tahun. Pemberlakuan sistem monitoring dan evaluasi tata kelola *website* pemda secara transparansi. Penelitian ini dapat memotivasi pemda dalam membangun, mengevaluasi, dan mengembangkan *e-government* maupun *m-government* agar publik lebih mudah berkomunikasi dengan pemerintah dan mengawasi jalannya pemerintahan serta mewujudkan adanya *good and clean governance*.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak dapat menggeneralisasi untuk seluruh Pemerintah Daerah di Indonesia.
2. Nilai *Adjusted R square* sebesar 62,83% dipandang masih rendah artinya pengungkapan laporan keuangan berbasis *website* belum secara maksimal dapat dijelaskan oleh variable dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan kesadaran pemerintah daerah dalam melakukan pengungkapan laporan keuangan melalui *website* masih rendah.

Dengan mempertimbangkan hasil dan keterbatasan yang ada, maka peneliti selanjutnya perlu memperhatikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian yang diduga memiliki pengaruh besar terhadap transparansi laporan keuangan pemerintah daerah.
2. *Website* pemda yang *offline* perlu dilakukan pengecekan dan perbaikan secara berkala sehingga informasi selalu *terupdate* terkait pengelolaan keuangan daerah secara lengkap sesuai amanat peraturan perundangan, mudah diakses, tepat waktu dan pengungkapan yang runtut dengan tahun sebelumnya.
3. Perlu menggunakan data LKPD terbaru dengan periode yang lebih panjang sehingga lebih jelas perkembangan transparansi LKPD secara digital khususnya Jawa Tengah.

4. Perlu mengembangkan studi komparasi dengan wilayah Jawa Timur maupun Jawa Barat untuk melihat kepatuhan/ketaatan pemda pada SAP melalui pengungkapan LKPD secara digital, dengan harapan dapat digeneralisasi untuk wilayah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afryansyah, R. D. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Laporan Keuangan Di Internet Oleh Pemerintah Daerah. In *Accounting Analysis Journal* Vol. 3, Issue 4.
- Agnecia, H., Simbolon, U., & Kurniawan, C. H. (2015). Pengaruh Karakteristik Pemerintah Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Di Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 30(1), 54–70.
- Alhajjriana, G. I., Nor, W., & Wijaya, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Internet Financial Reporting Pemerintah Daerah dan Implikasinya terhadap Akuntabilitas Laporan Keuangan Daerah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 17(2), 100.
- Andriani, E. (2012). Pengaruh Opini Audit dan Temuan Audit terhadap Tingkat Pengungkapan pada Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. (17) (PDF) *Publikasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah di Internet dan Faktor yang Memengaruhinya*.
- Asyari SA, Helmy Herlina. (2020). Analisis Kualitas Pengungkapan Laporan Keuangan Dalam Website Pemerintah Daerah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*. Vol. 2 No.1. Hal:2314-2330
- Junaedi, Anggaran, P., & Pengungkapan, T. (2015). Politeknik Indonusa Surakarta ABSTRAKSI. *Saintech Politeknik Indonusa Surakarta ISSN*, 2.
- Chen, et. Al, 2015. Disclosure of Government Financial Information and the Cost of Local Government's Debt Financing-Empirical Evidance from Provincial Investment Bonds for Urban Construction. *China Journal of Accounting Research* 9 (2016) 191-206.
- Debreny, R., Gray, G. L., & Rahman, A. (2002). The Determinants Of Internet Financial Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy* Vol 2, 371-394
- Hiola, Y., Rosidi, & Mulawarman, A. D. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kepatuhan Pengungkapan Informasi Keuangan di Website dengan Opini Audit dan Lingkungan Politik Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Pemerintah Provinsi, Kota Dan Kabupaten Di Sulawesi).
- Hudoyo, Y. T., & Mahmud, A. (2014). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Laporan Keuangan di Internet Oleh Pemerintah Daerah. *Accounting Analysis Journal*, 3(4), 457–465.
- Jeckly, D.J., & Eka, A.S. (2014). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, dan Belanja Modal pada Kelengkapan Pengungkapan Informasi Keuangan Daerah melalui Situs Resmi Pemerintah Provinsi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Denpasar*.
- Khan, M. N. A. A. & Ismail N. A. (2011). The level of internet financial reporting of Malaysian companies. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 27–39. (17) (PDF) *Publikasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah di Internet dan Faktor yang Memengaruhinya*.

- Laswad, F., Fisher, R., & Oyelere, P. (2005). Determinants Of Voluntary Internet Financial Reporting By Local Government Authorities. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 101-121.
- Lestari.Ekrak Puji, Rahardjo.Shiddiq Nur. (2020). Determinan Transparansi Informasi Keuangan Pada Laman Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Di Indonesia Tahun 2016-2018. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol. 9, No.3, Hal: 1-13
- Mulyono, I. (2013). Aksesibilitas Laporan Keuangan Pemerintah Kota Dan Kabupaten Di Provinsi Jawa Timur Di Internet. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi*, 2, 17-18.
- Ningsih, R. F. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Transparansi Informasi Keuangan Daerah Via Website (Studi Empiris pada Pemerintah Daerah di Pulau Sumatera Tahun 2015). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1*.
- Nosihana, A., & Yaya, R. (2016). Internet Financial Reporting dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Pada Pemerintah Kota dan Kabupaten Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 87-101.
- Prabowo, D. W. A. (2016). Publikasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD114) Melalui Internet (IFLGR) dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, XVI No. 1(1), 1689-1699.
- Prasasti Murni Prasasti. (2017). Opini Audit, Tingkat Kemandirian, dan Tipe Pemerintah Daerah Terhadap Tingkat Pengungkapan Informasi. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer (JRAK)*. Volume 9, No 2, Oktober. Hal. 94-103 ISSN 2088-5091 (print) 2597-6826 (online)
- Priyastiwi, P., & Saputra, N. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Karakteristik Daerah Terhadap Penyajian Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Melalui Internet. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(2), 157-172. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i2.356>
- Puspita, P., & Martani, D. (2010). Analisis Pengaruh Kinerja dan Karakteristik Pemda Terhadap Tingkat Pengungkapan Dan Kualitas Informasi. *Revista Argentina de Cardiologia*
- Rahim, Wanda Mustika dan Martani, Dwi. (2012). Analisis Pengaruh Tingkat Akses Internet, Kompetensi Politik, Opini Audit, Karakteristik Pemda, dan Karakteristik Demografi Terhadap Pengungkapan Informasi Keuangan dan Non Keuangan Website Pemerintah Daerah. Universitas Indonesia: Jakarta
- Rahman, A., Sutaryo, & Budiarmanto, A. (2013). Determinan Internet Financial Reporting Di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*.
- Rikafitri, R. (2017). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengungkapan Pada Website Pemerintah Daerah Di Indonesia. *Psikologi Perkembangan*.
- Saraswati. Triana, Laeli Budiarti, Yudha Aryo Sudibyo. (2019). Publikasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah di Internet dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Review dan Bisnis Akuntansi Indonesia*, Vol.3 No.1. Hal :85-101.
- Setyowati, L. (2016). Determinan yang Mempengaruhi Pengungkapan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Esensi*, 6(1), 45-62.
- Sinaga, Y. F. (2011). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pelaporan Keuangan DI Internet Secara Sukarela Oleh Pemerintah Daerah.

Verawaty. (2017). Determinan Transparansi Informasi Keuangan Daerah Melalui E-Government Pemerintah Daerah Di Sumatera Selatan. *AKUISISI Journal of Accounting & Finance*. Vol.3 No. 2, Page 92-107. ISSN : Print 1978-6579 . Online 2477-2984

Wilopo. Indra Agung. Juni 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Akuntabilitas dan Transparansi Informasi Keuangan Daerah Melalui Website. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. VII No.1: 61-78

Yuliani. Nur Laila. Maret 2017. Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan, Karakteristik Kualitatif, Aksesibilitas dan Pengendalian Internal Terhadap Transparansi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 24, No. 11. Hal. 1 - 14 . ISSN: 1412-31261