

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 15 No. 1, Januari 2019

ISSN 1411 - 9366

**REAKSI INVESTOR TERHADAP PENGUMUMAN INDONESIA
SUSTAINBILITY REPORT AWARD (ISRA)**

(Studi Pada Perusahaan Peserta ISRA Periode 2012 - 2016)

Billy Sukarson Pratama | Mahatma Kufepaksi

**PENGARUH LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK CENTRAL ASIA
KANTOR CABANG UTAMA**

Neca Juliansyah | Ayi Ahadiat

**ANALISIS PERMINTAAN TENAGA KERJA DI INDUSTRI
KECIL MEBEL DI BANDAR LAMPUNG**

A Ridho Dani Pratama | Ida Budiarty DA

**PENGARUH MODAL PSIKOLOGI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN AUTO 2000 - PT ASTRA INTERNASIONAL TBK
TOYOTA KANTOR CABANG RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG**

Abdul Aziz | Yuningsih

**ANALISIS PENGARUH *INITIAL PUBLIC OFFERING* (IPO) DAN SEKTOR
USAHA TERHADAP KINERJA KEUANGAN**

**(Studi Pada Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia BEI Pada
Tahun 2017)**

Rizky Khairunisa | R.A. Fiska Huzaimah

**DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT BERKUNJUNG TAMAN
NASIONAL WAY KAMBAS**

Achmad Yusuf Vidyawan | Mahrinasari MS

JURNAL
BISNIS dan
MANAJEMEN

Vol.
15

No. 1

Hal. 1 - 210

Bandar Lampung
Januari 2019



3 771411 936004

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila
Wakil Dekan 1 FEB Unila
Wakil Dekan 2 FEB Unila
Wakil Dekan 3 FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
Prof Dr.Mahatma Kupapeksi, MBA
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
Masyhuri Hamidi, SE.,M.Si, P hd
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.
Dina Safitri, S.E., M.I.B.
Igo Ferbianto, S.E., M.Si.
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145
Telepon/Fax : (0721)773465
e-mail : manajemen@feb.unila.ac.id
Website : http://manajemen.feb.unila.ac.id

Jurnal Bisnis dan manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian dan kajian ilmiah.

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

REAKSI INVESTOR TERHADAP PENGUMUMAN INDONESIA SUSTAINABILITY REPORT AWARD (ISRA) (Studi Pada Perusahaan Peserta ISRA Periode 2012 – 2016)	1
Billy Sukarson Pratama Mahatma Kufepaksi	
PENGARUH LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG UTAMA	39
Neca Juliansyah Ayi Ahadiat	
ANALISIS PERMINTAAN TENAGA KERJA DI INDUSTRI KECIL MEBEL DI BANDAR LAMPUNG	85
Fajri Habibillah Driya Wiryawan	
PENGARUH MODAL PSIKOLOGI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN AUTO 2000 – PT ASTRA INTERNASIONAL TBK TOYOTA KANTOR CABANG RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG	109
Abdul Aziz Yuningsih	
ANALISIS PENGARUH <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> (IPO) DAN SEKTOR USAHA TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi Pada Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia BEI Pada Tahun 2017)	137
Rizky Khairunisa R.A. Fiska Huzaimah	
DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS	171
Achmad Yusuf Vidyawan Mahrinasari MS	

Setiap artikel yang dikirimkan, penulis diwajibkan mengikuti syarat dan ketentuan sesuai dengan pedoman/gaya penulisan Jurnal Bisnis dan Manajemen, sehingga apabila tidak sesuai dengan pedoman tersebut, maka artikel tidak akan masuk pada tahapan reviewer.

Untuk menjaga keaslian naskah, penulis wajib mengirimkan surat pernyataan bermaterai, yang menyatakan bahwa:

1. Artikel tersebut asli merupakan hasil penelitian penulis
2. Belum pernah dipublikasikan di media publikasi manapun, dan tidak sedang mengirimkan artikel ke tempat lain, selain ke Jurnal Bisnis dan Manajemen
3. Tidak mengandung hasil penelitian plagiat, falsifikasi dan pabrikan data.
4. Mengikuti semua prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh redaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Format

Naskah hendaknya ditulis ringkas mungkin, konsisten, dan lugas. Jumlah halaman terdiri dari minimal 20 (dua puluh) halaman sudah termasuk (gambar dan tabel) dan sebaiknya appendix tidak disertakan dalam naskah. Naskah ditulis dalam spasi tunggal pada satu sisi kertas ukuran A4 (210 x 297 mm). Huruf yang digunakan adalah Time New Roman 12 pt. Naskah dapat ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.

Naskah disajikan dalam beberapa bagian, dimulai dari Pendahuluan, Pengembangan Hipotesis, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan dan Kesimpulan, serta Daftar Pustaka.

Judul

Pemberian judul sebaiknya singkat dan jelas maknanya, tidak lebih dari 15 kata.

Penulis
Penulis 1*
Penulis 2

*Nama Fakultas, Nama Universitas
Alamat email dan No hp (untuk kepentingan korespondensi)

Abstrak

Abstrak hendaknya dibuat tidak melebihi 200 kata, menjelaskan fenomena (1 atau 2 kalimat, maksimal 10 kata), tujuan, sampel, metodologi, dan temuan penelitian secara umum (3-4 kalimat). Abstrak dibuat dalam 2 versi, **Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia**, dan dilengkapi dengan 5 kata kunci/keywords.

1. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan fenomena yang diteliti, menengahkan hubungan fenomena dengan teori yang ada (salah satu referensi harus berupa jurnal yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir), dan menjelaskan tujuan penelitian.

2. Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyertakan teori sebelumnya yang diambil dari referensi primer (grand theory), dan jurnal-jurnal mutakhir. Bagian ini juga menjelaskan argumentasi mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Paragraf argumentasi hubungan antar variabel tersebut diakhiri dengan pernyataan hipotesis secara eksplisit.

Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, pengembangan hipotesis dapat digantikan dengan referensi-referensi yang mendasari research question untuk penelitian tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan pendekatan analisis yang dilakukan, apakah menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, profil responden/kasus, ukuran dan penentuan sampel, metode pengambilan data, operasionalisasi variabel, dan metode analisis.

4. Hasil

Bagian ini terdiri atas hasil uji validitas dan realibilitas, dan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya beserta interpretasinya.

5. Pembahasan

Pada bagian ini penulis membahas hubungan antara penemuan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya, memberikan penjelasan mengapa hipotesis ditolak atau diterima, memberikan penjelasan alternatif terhadap kesamaan atau ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, implikasi terhadap hasil riset (dampak secara manajerial dan dampak secara keilmuan), serta menunjukkan batasan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Menampilkan seluruh referensi yang dipakai dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan yang jumlahnya lebih dari 15 referensi, diharapkan jumlah jurnal lebih banyak dibandingkan dengan referensi berupa buku.

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

Artikel Jurnal :

Rao, P. 2010. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". **TheAsian Manager**. Februari-March. pp. 28-32.

Buku Teks :

Kotler, P. 2012. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th Ed. Englewood Cliff. Prentice Hall. Muller, J.Z. 1993. **Adam Smith in His Time and Ours**. Princeton University Press. New Jersey

Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :

Levitt, T. 2010. "Marketing Myopia". In B.M. Ennis and K.K. Cox (Eds). **Marketing Classic: A Selection of Influential Articles**. 7th Ed. Boston. Allyn and Bacon. pp. 3-21.

**REAKSI INVESTOR TERHADAP PENGUMUMAN INDONESIA SUSTAINABILITY
REPORT AWARD (ISRA)
(Studi Pada Perusahaan Peserta ISRA Periode 2012 – 2016)**

Oleh :

**Billy Sukarson Pratama
Mahatma Kufepaksi**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

billy.sukarsonp@students.feb.unila.ac.id

kufepaksi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi bukti empiris apakah pengumuman ISRA berpengaruh terhadap reaksi investor yang diukur dengan menggunakan *cummulative abnormal return* dan volume perdagangan saham, *Sustainability report* merupakan bukti adanya komitmen dari pihak perusahaan kepada lingkungan sosialnya yang dapat dinilai hasilnya oleh para pihak yang membutuhkan informasi tersebut. ISRA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang telah membuat pelaporan atas kegiatan yang menyangkut aspek lingkungan dan sosial disamping aspek ekonomi untuk memelihara keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan itu sendiri, dengan indikator penelitian yang meliputi kelengkapan, kredibilitas, dan komunikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta terdaftar sebagai peserta ISRA pada tahun tahun 2012 sampai dengan 2016. Data dianalisis dengan menggunakan analisis *One-samples T Test* dan *Paired-samples t Test*. Hasil penelitian membuktikan pengumuman ISRA memberikan pengaruh terhadap reaksi investor berdasarkan *cummulative abnormal return* bagi perusahaan yang meraih penghargaan ataupun bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan, sedangkan ISRA tidak memberikan pengaruh terhadap reaksi investor yang diukur dengan menggunakan volume perdagangan saham bagi perusahaan yang meraih penghargaan juga bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan.

Kata Kunci: Reaksi Investor, Volume Perdagangan Saham, *Cummulative Abnormal Return*, *Indonesia Sustainability Report Award*.

ABSTRACT

This study aims to complement the empirical evidence whether the ISRA announcement effect on investor reactions measured by using cumulative abnormal return and stock trading volume, *Sustainability report is a proof of commitment from the company to the social environment that can be judged by the parties who need the information*. ISRA is an award given to companies that have made reporting on activities related to environmental and social aspects in addition to economic aspects to maintain the sustainability of the company itself, with research indicators covering the completeness, credibility, and communication.

The population in this study are companies listed on the Indonesia Stock Exchange and registered as ISRA participants in 2012 until 2016. Data were analyzed using One-samples tTest and Paired-samples t Test. Result of research proves ISRA announcement gives influence to investor reaction based on cumulative abnormal return for award-winning company or unappreciated company, while ISRA does not give influence to investor reaction as measured by using stock trading volume for company which is awarded also for company who are not awarded.

Keywords: Investor Reaction, Stock Trading Volume, Cumulative Abnormal Return, Indonesia Sustainability Report Award.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaporan merupakan komponen penting dalam setiap kegiatan, baik sebagai media pengungkapan (disclosure) maupun perangkat evaluasi dan monitoring bagi perusahaan terbuka. Termasuk diantaranya yang akan menjadi wilayah publik, berupa laporan keuangan, laporan CSR (Corporate Social Responsibility/Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ataupun laporan berkelanjutan (sustainability report) yang menjadi penilaian awal atas kredibilitas suatu perusahaan (Armin, 2011). Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga dapat membantu dalam memecahkan permasalahan terkait resiko dan ancaman terhadap keberlanjutan (sustainability) dalam lingkup hubungan sosial, lingkungan, dan perekonomian (Global Reporting Initiative / GRI, 2013).

Perusahaan mulai mengimplementasi konsep Good Corporate Governance atau GCG untuk memenuhi tuntutan publik akan transparansi dan akuntabilitas. Salah satu tujuan pelaksanaan Good

Corporate Governance adalah menciptakan kesadaran dan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan di sekitar perusahaan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang. Salah satu wujud penerapan Good Corporate Governance di perusahaan adalah Corporate Social Responsibility atau CSR. CSR merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan kepada pemegang kepentingan. Menurut Sakina (2014) CSR ini terkait dengan konsep pembangunan keberlanjutan yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi profit, namun juga ikut dalam membangun ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar perusahaan. Perusahaan yang menerapkan konsep GCG seharusnya berkewajiban melaksanakan kegiatan CSR. Kedua kegiatan (CSR dan GCG) tersebut sama-sama bertujuan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham namun tetap memperhatikan pemangku kepentingan lainnya. (Zarkasyi dalam Rahmawati, 2012).

Menurut Ratnasari (2011), penting dipahami bahwa Corporate Social Responsibility adalah upaya untuk meningkatkan kualitas hidup dari stakeholder (sesuai dengan prioritasnya) dengan kata lain meningkatkan mutu hidup bersama, maju bersama seluruh stakeholder.

UU No 40 tahun 2007 mewajibkan perusahaan melakukan kegiatan CSR, pada Undang-undang tersebut menyatakan bahwa tanggungjawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen Perseroan dalam meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan. Untuk lebih lanjut, tanggungjawab sosial dan lingkungan dibahas di pasal 74. Pada pasal ini dijelaskan bahwa tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selain itu dijelaskan pula sanksi bagi perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Ketentuan mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012.

Dalam Peraturan Pemerintah ini diatur mengenai: tanggungjawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perseroan, pelaksanaan tanggungjawab sosial dan lingkungan, tanggungjawab sosial dan lingkungan dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan, pelaksanaan tanggungjawab sosial dan lingkungan disusun dengan kepatutan dan kewajaran, pelaksanaan tanggungjawab sosial dan lingkungan wajib dimuat dalam laporan tahunan perseroan, penegasan pengaturan pengenaan sanksi perseroan yang tidak melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan, penghargaan bagi perseroan yang telah berperan dan melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan dapat diberikan oleh instansi yang berwenang.

Pengungkapan Sustainability Report (SR) di kebanyakan negara, termasuk Indonesia masih bersifat voluntary, artinya perusahaan dengan sukarela menerbitkannya dan tidak ada aturan yang mewajibkan seperti halnya pada penerbitan financial reporting (Utama, 2007). Meskipun

pengungkapan SR tidak diwajibkan untuk perusahaan, akan tetapi tuntutan bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, akuntabel, serta praktik tata kelola perusahaan yang semakin baik (Good Corporate Governance) mengharuskan perusahaan untuk melakukan pengungkapan yang bersifat sukarela, seperti pengungkapan mengenai aktivitas sosial dan lingkungan (Utama, 2007)

Elkington (1997) mengatakan bahwa berubahnya paradigma dunia usaha, yang selama ini berasal dari profit oriented only, kemudian menjadi berorientasi pada tiga hal yang sering disebut dengan Tripple-P Bottom Line. Beralihnya orientasi kepada ketiga hal tersebut merupakan usaha yang digunakan oleh manajer perusahaan untuk mencapai sustainability development, melalui aktivitas-aktivitas operasi yang dilakukan secara bertanggung jawab dengan mempertimbangkan keuntungan (profit), bumi (planet), dan komunitas (people). Sustainability Reporting terbagi menjadi tiga kategori yang biasa disebut sebagai aspek Tripple Bottom Line, yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial. Tujuannya adalah agar stakeholder bisa mendapat informasi yang lebih komprehensif untuk menilai kinerja, risiko, dan proyek bisnis, serta kelangsungan hidup suatu korporasi (Darwin, 2004). Perusahaan dituntut tidak hanya memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan terkait resiko ancaman terhadap keberlanjutan (sustainability) lingkup hubungan sosial, lingkungan, dan perekonomian (GRI, 2006).

Untuk memberikan apresiasi terhadap perusahaan yang telah menyelenggarakan laporan berkelanjutan (sustainability report), baik yang diterbitkan secara terpisah maupun terintegrasi dalam laporan tahunan (annual report). Pada tahun 2005 Ikatan Akuntan Indonesia dan National Center for Sustainability Reporting (NCSR), yang beranggotakan Indonesian Netherlands Association (INA), Forum fo Corporate Governance in Indonesia (FCGI), Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) dan Asosiasi Emiten Indonesia (AEI) mengadakan sebuah event penghargaan Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA). ISRA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang telah membuat pelaporan atas kegiatan yang menyangkut aspek lingkungan dan sosial disamping aspek ekonomi untuk memelihara keberlanjutan (sustainability) perusahaan itu sendiri, dengan indikator penelitian yang meliputi kelengkapan (40%), kredibilitas (35%), dan komunikasi (25%). Hasil penelitian Armin (2011) menunjukkan bahwa informasi ISRA 2009-2010 memberikan pengaruh terhadap harga saham yang dilihat dari abnormal return dan volume perdagangan saham untuk perusahaan pemenang penghargaan ISRA periode 2009-2010, dengan diadakannya ISRA diharapkan mampu untuk memotivasi perusahaan-perusahaan untuk menerapkan sustainability reporting, sebagai bentuk pelaporan pertanggung jawaban sosial perusahaan sehingga dapat berbentuk good corporate governance (Armin, 2011).

Menurut Hartono (2010), para pelaku pasar modal akan mengevaluasi setiap pengumuman yang diterbitkan oleh emiten, sehingga hal tersebut akan menyebabkan beberapa perubahan pada transaksi perdagangan saham, misalnya adanya perubahan pada volume perdagangan saham, dan perubahan pada harga saham. Hal ini mengindikasikan bahwa pengumuman yang masuk ke pasar memiliki kandungan informasi, yang selanjutnya direspon oleh pelaku pasar modal. Suatu pengumuman memiliki kandungan informasi jika pada saat transaksi perdagangan terjadi, atau terdapat perubahan terutama perubahan harga saham.

Hasil penelitian Budiman dan Supatmi (2009) yang meneliti pengaruh pengumuman Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) Tahun 2008 terhadap abnormal return dan volume perdagangan saham, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan abnormal return saham perusahaan yang memenangkan penghargaan di seputar tanggal pengumuman ISRA. Selain itu penelitian Armin (2011) yang memberikan hasil bahwa pengumuman ISRA berpengaruh terhadap abnormal return dan volume perdagangan saham dilihat dari adanya perbedaan abnormal return dan volume perdagangan saham sebelum dan setelah tanggal pengumuman.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengumuman Indonesia Sustainability Report Award (ISRA) terhadap reaksi investor. Sustainability report merupakan bukti adanya komitmen dari pihak perusahaan kepada lingkungan sosialnya yang dapat dinilai hasilnya oleh para pihak yang membutuhkan informasi tersebut.

Selain itu, sustainability report merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan oleh organisasi, baik pemerintah maupun perusahaan untuk berdialog dengan warga negara ataupun stakeholder-nya dalam upaya penerapan pendidikan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu penyusunan sustainability report pada saat sekarang ini menempati posisi yang sama pentingnya dengan pengungkapan informasi seperti yang diungkapkan dalam laporan keuangan (Luthfia, 2012).

Penelitian ini berfokus pada pengumuman ISRA periode terbaru serta memperpanjang periode penelitian untuk lebih menguatkan hasil penelitian dibandingkan penelitian sebelumnya, serta penelitian ini juga meneliti reaksi investor yang diukur menggunakan abnormal return dan volume perdagangan saham terhadap perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA.

Reaksi pasar (investor) ditunjukkan dengan adanya perubahan-perubahan dari sekuritas yang bersangkutan, misalnya tercermin dari perubahan harga, volume perdagangan saham dan abnormal return (Hartono, 2010), dalam penelitian ini volume perdagangan saham diukur menggunakan trading volume activity. Trading volume activity merupakan suatu instrumen yang dapat digunakan

untuk melihat reaksi pasar modal terhadap informasi volume perdagangan saham suatu perusahaan di pasar modal (Suryajaya dan Faizal, 1998).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis menetapkan penelitian ini diberi judul “Pengaruh Pengumuman Indonesia Sustainability Report Award (ISRA) Terhadap Reaksi Investor (Studi pada Perusahaan Peserta ISRA periode 2012 – 2016)”.

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini menggunakan metode event study untuk menganalisis pengumuman Indonesia Sustainability Report Award (ISRA), sehingga perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan reaksi investor yang diukur menggunakan abnormal return dan volume perdagangan saham sebelum dan setelah pengumuman ISRA bagi perusahaan peserta ISRA?

1.2.2. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini agar mempunyai ruang lingkup dan arah penelitian yang jelas, pembatasan masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di BEI serta menjadi peserta ISRA periode 2012-2016.
2. Penelitian ini hanya meneliti reaksi investor yang diprosikan menggunakan abnormal return dan volume perdagangan saham perusahaan 5 hari sebelum pengumuman ISRA dan 5 hari setelah pengumuman ISRA.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan di atas, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan reaksi investor yang diukur menggunakan abnormal return dan volume perdagangan saham sebelum dan setelah pengumuman ISRA bagi perusahaan peserta ISRA.

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Efisiensi Pasar (Market Efficiency Theory)

Perubahan harga saham di dalam pasar efisien mengikuti pola random walk, dimana penaksiran harga saham tidak dapat dilakukan dengan melihat kepada harga-harga historis dari saham tersebut,

tetapi lebih berdasarkan pada semua informasi yang tersedia dan muncul dipasar. Informasi yang masuk ke pasar dan berhubungan dengan suatu sekuritas saham akan mengakibatkan kemungkinan terjadinya pergeseran harga keseimbangan yang baru. Jika pasar bereaksi dengan cepat dan akurat terhadap suatu informasi yang masuk dan segera membentuk harga keseimbangan yang baru, maka kondisi pasar yang seperti ini yang disebut dengan pasar efisien (Hartono, 2013:547).

Belkaoui (2007:139) merangkum beberapa definisi berkaitan dengan efisiensi pasar (market efficiency) dari para ahli: (1) Fama (1970) mengemukakan bahwa “Dalam suatu pasar yang efisien harga akan “mencerminkan sepenuhnya” informasi yang tersedia dan sebagai implikasinya harga akan bereaksi dengan seketika tanpa adanya bias terhadap informasi baru”. (2) Beaver (1989) mengemukakan bahwa “Efisiensi pasar (market efficiency) sebagai hubungan antara harga-harga sekuritas saham dengan ketersediaan informasi”.

Tandelilin (2010:219) mendefinisikan konsep pasar efisien sebagai berikut: “Konsep pasar yang efisien lebih ditekankan pada aspek informasi, artinya pasar yang efisien adalah pasar dimana harga sekuritas yang diperdagangkan telah mencerminkan semua informasi yang tersedia.”

Dari berbagai definisi yang ada, konsep pasar efisien sangat berhubungan dengan ketersediaan informasi. Pasar dikatakan efisien apabila nilai sekuritas setiap waktu mencerminkan semua informasi yang tersedia, yang mengakibatkan harga suatu sekuritas berada pada tingkat keseimbangannya. Harga keseimbangan suatu sekuritas mengakibatkan tidak adanya kesempatan yang diperoleh investor untuk mendapatkan return yang abnormal dari selisih harga sekuritas saham.

Fama (1970) dalam Hartono (2013:548) membagi efisiensi pasar kedalam tiga bentuk utama yaitu :

1. Efisiensi pasar bentuk lemah (weak form)

Pasar dikatakan efisien dalam bentuk yang lemah adalah apabila harga- harga dari saham atau sekuritas mencerminkan secara penuh (fully reflect) informasi masa lalu. Informasi dikatakan masa lalu jika informasi tersebut sudah terjadi. Bentuk efisiensi pasar secara lemah ini sangat berkaitan dengan teori langkah acak (random walk theory) yang menyatakan bahwa data masa lalu tidak dapat dihubungkan dengan nilai yang sekarang. Dengan begini nilai-nilai di masa lalu tidak dapat digunakan untuk memprediksi harga sekarang.

2. Efisiensi pasar bentuk setengah kuat (semistrong form)

Pasar dapat dikatakan efisien setengah kuat jika harga-harga sekuritas saham secara penuh mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan (all publicly available information) termasuk informasi yang berada di laporan-laporan keuangan.

3. Efisiensi pasar bentuk kuat (strong form)

Pasar dapat dikatakan efisien dalam bentuk yang kuat apabila harga-harga sekuritas saham secara penuh mencerminkan seluruh informasi yang tersedia termasuk informasi yang sangat rahasia sekalipun. Jika pasar efisien dalam bentuk ini memang ada, maka individual investor atau grup dari investor yang mendapatkan keuntungan yang tidak normal (abnormal return). Ketiga bentuk pasar efisien tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain berupa tingkat kumulatif. Hubungannya yaitu bahwa pasar efisien bentuk kuat berarti mencakup juga pasar efisien bentuk semi kuat, dan pasar efisien bentuk semi kuat mencakup juga pasar efisien bentuk lemah. Namun tidak berlaku sebaliknya, pasar efisien bentuk lemah tidak harus berarti pasar efisien bentuk semi kuat.

2.2 Signaling Theory

Isyarat atau signal menurut Brigham dan Houston (2009) adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan, perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan setiap modal baru yang diperlukan dengan cara-cara lain, termasuk penggunaan hutang yang melebihi target struktur modal yang normal.

Perusahaan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung untuk menjual sahamnya. Pengumuman emisi saham oleh suatu perusahaan, umumnya merupakan suatu isyarat (signal) bahwa manajemen memandang prospek perusahaan tersebut suram. Apabila suatu perusahaan menawarkan penjualan saham baru, lebih sering dari biasanya, maka harga sahamnya akan menurun, karena menerbitkan saham baru berarti memberikan isyarat negatif yang kemudian dapat menekan harga saham sekalipun prospek perusahaan cerah.

Signalling theory menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.

Menurut Hartono (2010), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis

informasi tersebut sebagai signal baik (good news) atau signal buruk (bad news). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham.

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor).

Teori sinyal juga mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik atau pun pihak yang berkepentingan lainnya (contoh: investor). Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan, laporan apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, atau bahkan dapat berupa promosi serta informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lain (Hartono, 2010).

Para investor membutuhkan berbagai informasi terkait dengan aktivitas perusahaan yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena tumbuh kembang perusahaan bergantung pada dukungan dari para investor -nya, maka perusahaan akan berusaha untuk memberikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi investor dalam mengambil keputusan. Pengungkapan informasi dapat dibagi menjadi dua yakni yang sifatnya wajib (mandatory) dan sukarela (voluntary). Salah satu bentuk pengungkapan sukarela yang berkembang pesat saat ini yaitu sustainability report.

Menurut Ghazali dan Chariri (2007) dalam Widiyanto dkk (2011), melalui sustainability report (pengungkapan sosial dan lingkungan) perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih cukup dan lengkap berkaitan dengan kegiatan dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan.

2.3 Studi Peristiwa (Event Study)

Hartono (2010) menyebutkan bahwa event study merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (event) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman. Event study juga dapat digunakan untuk menguji kandungan informasi dari suatu peristiwa atau pengumuman. Jika suatu peristiwa atau pengumuman mengandung informasi maka pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan harga sekuritas bersangkutan. Reaksi ini biasanya diukur dengan menggunakan

konsep abnormal return. Bowman (dalam Hartono, 2010) mendefinisikan suatu studi peristiwa sebagai studi yang melibatkan analisis perilaku harga sekuritas sekitar waktu kejadian.

Hal tersebut hampir senada dengan apa yang diungkapkan oleh Strong (1992). Menurut Stornig (1992: 533) event study merupakan penelitian empiris mengenai hubungan antara harga sekuritas dan pertumbuhan ekonomi. Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu peristiwa tertentu terhadap harga saham.

Event study merupakan penelitian yang mengamati dampak dari pengumuman informasi terhadap harga sekuritas. Penelitian ini umumnya berkaitan dengan seberapa cepat suatu informasi yang masuk ke pasar dapat tercermin pada harga saham. Metode ini juga dapat digunakan untuk menguji efisiensi pasar modal, yaitu dengan melakukan pengukuran besarnya dampak suatu peristiwa dengan menilai kecepatan reaksi harga saham terhadap peristiwa yang bersangkutan (Bodie, 2006).

Hartono (2010) menjelaskan alasan mengapa studi peristiwa banyak digunakan. Pertama, studi peristiwa digunakan untuk menganalisis pengaruh dari suatu peristiwa terhadap nilai perusahaan. Alasan kedua, karena studi peristiwa mengukur langsung pengaruh peristiwa terhadap harga saham perusahaan pada saat terjadi peristiwa karena harga saham tersedia pada saat peristiwanya terjadi.

Dan alasan terakhir adalah kemudahan mendapatkan datanya. Data yang digunakan hanya tanggal peristiwa dan harga-harga saham perusahaan bersangkutan dan indeks pasar. Data tersedia di pasar modal walaupun data harus dilacak di media cetak atau elektronik.

Lebih lanjut menurut McWilliams dan Siegel (1997: 626-657) studi peristiwa didasarkan pada tiga asumsi dasar. Pertama asumsi efisiensi pasar (market efficiency). Pasar dikatakan efisien jika waktu penyesuaian harga ekuilibrium yang baru dilakukan dengan cepat. Seberapa cepat waktu yang dibutuhkan untuk dapat menyerap semua informasi tergantung dari jenis informasinya, apakah itu informasi sebagai kabar baik atau sebagai kabar buruk.

Kedua yaitu asumsi peristiwa-peristiwa tidak diantisipasi (unanticipated events). Untuk menguji reaksi pasar terhadap suatu peristiwa, perlu diasumsikan bahwa peristiwa belum dan tidak diantisipasi sebelumnya, sehingga reaksi pasar benar-benar hasil dari peristiwa. Jika peristiwa-peristiwa sudah diantisipasi, maka reaksi pasar sudah terjadi sebelumnya bukan pada saat peristiwa terjadi.

Asumsi ketiga adalah asumsi tidak ada efek-efek pengganggu. Jika ada peristiwa-peristiwa lain yang terjadi bersamaan dengan peristiwa yang diteliti, maka reaksi pasar dicurigai mungkin karena

peristiwa tersebut. Peristiwa-peristiwa lainnya ini disebut dengan peristiwa pengganggu (confounding events) dan dapat memberikan efek-efek pengganggu (confounding effects).

Studi peristiwa (event study) merupakan studi yang mempelajari reaksi-reaksi pasar terhadap suatu peristiwa yang informasinya dipublikasikan. Event study dapat digunakan untuk menguji kandungan informasi dari suatu pengumuman dan dapat juga digunakan untuk menguji efisiensi pasar setengah kuat.

Reaksi ini dapat diukur dengan menggunakan return sebagai nilai perubahan harga atau dengan menggunakan abnormal return. Jika digunakan abnormal return maka dapat dikatakan bahwa suatu pengumuman yang mempunyai kandungan informasi akan memberi abnormal return kepada pasar. Sebaliknya yang tidak mengandung informasi tidak memberikan abnormal return kepada pasar. Kandungan informasi yang ada kemudian diuji untuk melihat reaksi suatu pengumuman. Harapan pasar akan bereaksi oleh pengumuman yang diterima, jika pengumuman mengandung informasi. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan-perubahan dari sekuritas yang bersangkutan, misalnya tercermin dari perubahan harga, volume perdagangan saham dan abnormal return (Hartono, 2010)

2.4 Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report)

Dalam Global Reporting Initiative (GRI) (2006), sustainability report didefinisikan sebagai praktik untuk mengukur dan mengungkapkan aktivitas perusahaan, sebagai tanggung jawab kepada stakeholder internal maupun eksternal mengenai kinerja organisasi dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan. Sustainability report akan menjadi salah satu media untuk mendeskripsikan pelaporan ekonomi, lingkungan, dan dampak sosial (seperti halnya konsep tripple bottom line, pelaporan CSR, dan sebagainya).

Seperti yang dikatakan oleh Luthfia (2012), Sustainability report adalah sebagai bukti bahwa telah adanya komitmen dari pihak perusahaan terhadap lingkungan sosialnya yang dapat dinilai hasilnya oleh para pihak yang membutuhkan informasi tersebut. Selain itu SR merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan oleh suatu organisasi baik pemerintah maupun perusahaan dalam berdialog dengan warga negara ataupun stakeholder-nya sebagai salah satu upaya penerapan pendidikan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu penyusunan SR pada saat sekarang ini menempati posisi yang sama pentingnya juga dengan pengungkapan informasi seperti yang diungkapkan dalam laporan keuangan.

Pengungkapan sustainability report adalah salah satu bentuk pertanggungjawaban pihak prinsipal kepada agen, selain dari pembuatan annual report. Hanya saja sustainability report sifatnya masih

bersifat voluntary, sementara annual report adalah mandatory disclosure. Karena orientasi perusahaan saat ini bukan hanya semata-mata mencari profit (keuntungan) tetapi telah beralih ke Tripple-P Bottom Line yaitu keuntungan (profit), bumi (planet), dan komunitas (people). Pengungkapan sustainability report merujuk pada standar yang dikembangkan oleh GRI (Global Reporting Initiatives). Dalam standar GRI (GRI, 2006) indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu: (1) Indikator kinerja ekonomi, (2) Indikator kinerja sosial, (3) Indikator kinerja lingkungan.

1. Indikator kinerja ekonomi meliputi (1) aspek kinerja ekonomi, (2) keberadaan pasar, dan (3) dampak ekonomi tidak langsung.
2. Indikator kinerja sosial meliputi (1) praktik kerja karyawan, hubungan manajemen dengan karyawan, keselamatan dan kesehatan kerja, kesempatan kerja, (2) Hak Asasi Manusia: praktik dan investasi pengadaan, non diskriminasi, kebebasan berserikat dan berkumpul, buruh anak, kerja paksa, keamanan praktik, masyarakat asli, (3) Masyarakat: komunitas, anti korupsi, kebijakan publik, kompetisi, kepatuhan, (4) Tanggung jawab produk: kesehatan dan keamanan pelanggan, labeling produk dan jasa, komunikasi pemasaran, privasi konsumen.
3. Indikator kinerja lingkungan meliputi (1) Bahan baku, Energi, Air, (2) Keanekaragaman hayati, (3) emisi, sungai, dan limbah. (4) Produk dan jasa, (5) Ijin pelaksanaan, (6) Transportasi, dan (7) Pakaian kerja.

Dengan menerbitkan sustainability report, banyak manfaat yang diperoleh perusahaan. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (dikutip dari Widiyanto dkk, 2011) menjelaskan manfaat yang didapat dari pengungkapan sustainability report antara lain:

1. Sustainability report memberikan informasi kepada stakeholder (pemegang saham, anggota komunitas lokal, pemerintah) dan meningkatkan prospek perusahaan, serta membantu mewujudkan transparansi.
2. Sustainability report dapat membantu membangun reputasi sebagai alat yang memberikan kontribusi untuk meningkatkan brand value, market share, dan loyalitas konsumen jangka panjang.
3. Sustainability report dapat menjadi cerminan bagaimana perusahaan mengelola risikonya.
4. Sustainability report dapat digunakan sebagai stimulasi leadership, thinking dan performance yang didukung dengan semangat kompetisi.
5. Sustainability report dapat mengembangkan dan memfasilitasi pengimplementasian dari sistem manajemen yang lebih baik dalam mengelola dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial.
6. Sustainability report cenderung mencerminkan secara langsung kemampuan dan kesiapan perusahaan untuk memenuhi keinginan pemegang saham untuk jangka panjang.

7. Sustainability report membantu membangun ketertarikan para pemegang saham dengan visi jangka panjang dan membantu mendemonstrasikan bagaimana meningkatkan nilai perusahaan yang terkait dengan isu sosial dan lingkungan.

Pengungkapan Sustainability Report yang sesuai dengan GRI (Global Reporting Index) harus memenuhi beberapa prinsip. Prinsip-prinsip tersebut tercantum dalam GRI-G3.1 Guidelines (GRI, 2006), yaitu:

1. Keseimbangan : Sustainability Report sebaiknya mengungkapkan aspek positif dan negative dari kinerja suatu perusahaan agar dapat menilai secara keseluruhan kinerja dari perusahaan tersebut.
2. Dapat Dibandingkan : Sustainability Report berisi isu dan informasi yang ada sebaiknya dipilih, dikompilasi, dan dilaporkan secara konsisten. Informasi tersebut harus disajikan dengan seksama sehingga memungkinkan stakeholders untuk menganalisis perubahan kinerja organisasi dari waktu ke waktu.
3. Akurat : Informasi yang dilaporkan dalam Sustainability Report harus cukup akurat dan rinci sehingga memungkinkan pemangku kepentingan untuk menilai kinerja organisasi.
4. Urut Waktu : Pelaporan Sustainability Report tersebut harus terjadwal dan informasi yang ada harus selalu tersedia bagi stakeholders.
5. Kesesuaian : Informasi yang diberikan dalam Sustainability Report harus sesuai dengan pedoman dan dapat dimengerti serta dapat diakses oleh stakeholders.
6. Dapat dipertanggungjawabkan : Informasi dan proses yang digunakan dalam penyusunan laporan harus dikumpulkan, direkam, dikompilasi, dianalisis dan diungkapkan dengan tepat sehingga dapat menetapkan kualitas dan materialitas informasi.

2.5. Reaksi Investor

Investor adalah individu, kelompok, atau badan hukum yang melakukan penanaman modal pada suatu unit usaha tertentu. Reaksi investor ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham perusahaan tertentu yang cukup mencolok dari suatu sekuritas yang bersangkutan pada saat pengumuman laba. Yang dimaksud mencolok adalah terdapat perbedaan yang cukup besar antara return yang terjadi (actual return) dengan return harapan (expected return). Dengan kata lain, terjadi return kejutan atau abnormal return pada saat pengumuman laba. Jika digunakan abnormal return, maka dapat dikatakan bahwa suatu pengumuman yang mempunyai kandungan informasi akan memberikan abnormal return kepada investor. Sebaliknya yang tidak mengandung informasi tidak memberikan abnormal return kepada investor. Pengujian kandungan informasi atas laba hanya sebatas menguji reaksi investor (pasar), tetapi tidak menguji seberapa cepat pasar itu bereaksi (Suwardjono, 2005). Reaksi investor (pasar) ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham

(return saham) perusahaan tertentu yang mencolok pada saat pengumuman laba yaitu terdapat perbedaan yang cukup besar antara return yang terjadi dengan return harapan (Suwardjono, 2005).

2.5.1. Cumulative Abnormal Return (CAR)

Abnormal return atau excess return merupakan kelebihan dari return yang sesungguhnya terjadi terhadap return normal. Return normal merupakan return ekspektasian atau return yang diharapkan oleh investor. Dengan demikian return taknormal (abnormal return) adalah selisih antara return sesungguhnya yang terjadi dengan return ekspektasian (Hartono, 2013).

Return realisasian atau return sesungguhnya merupakan return yang terjadi pada waktu ke-t yang merupakan selisih harga sekarang relatif terhadap harga sebelumnya. Sedangkan return ekspektasian merupakan return yang harus diestimasi (Hartono, 2013).

Abnormal return dapat terjadi positif atau negatif, abnormal return yang positif menunjukkan bahwa return sesungguhnya yang terjadi lebih besar dari return ekspektasian. Abnormal return yang negatif menunjukkan bahwa return sesungguhnya yang terjadi lebih kecil dari return ekspektasian. Jika suatu pengumuman mengandung informasi, pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Reaksi tersebut ditunjukkan dengan perubahan harga sekuritas yang bersangkutan. Jika suatu pengumuman mengandung informasi, maka akan tercermin dengan adanya abnormal return yang diterima investor (Munandar, 2009). Cumulative Abnormal Return (CAR) merupakan penjumlahan return taknormal hari sebelumnya di dalam periode peristiwa untuk masing-masing sekuritas. Periode estimasi (estimation period) umumnya merupakan periode sebelum periode peristiwa. Periode peristiwa (event period) disebut juga dengan periode pengamatan atau jendela peristiwa (event window) (Hartono, 2013). Lama dari jendela peristiwa yang umum digunakan berkisar 3 hari sampai dengan 121 hari untuk data harian dan 3 bulan sampai dengan 121 bulan untuk data bulanan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 hari sebelum dan setelah pengumuman ISRA (Hartono, 2013).

2.5.2. Volume perdagangan saham

Volume perdagangan saham merupakan rasio antara jumlah lembar saham diperdagangkan pada waktu tertentu dengan jumlah lembar saham yang beredar pada waktu tertentu (Suad Husnan, 2005). Sedangkan menurut Suryajaya dan Faizal (1998) trading volume activity merupakan suatu instrumen yang dapat digunakan untuk melihat reaksi pasar modal terhadap informasi volume perdagangan saham suatu perusahaan di pasar modal.

Trading volume activity (aktivitas volume perdagangan) merupakan penjualan dari setiap transaksi yang terjadi di bursa saham pada saat waktu dan saham tertentu, dan merupakan salah satu faktor

yang juga memberikan pengaruh terhadap pergerakan harga saham, volume transaksi merupakan unsur kunci dalam melakukan prediksi terhadap pergerakan harga saham. Menurut Tandililin(2010), untuk membuat keputusan investasinya, investor akan mempertimbangkan resiko dan tingkat keuntungan yang diharapkan, sehingga investor membutuhkan informasi untuk melakukan analisis saham. Adanya informasi yang dipublikasikan akan mengubah keyakinan investor yang dapat dilihat dari reaksi pasar, salah satu reaksi pasar tersebut adalah reaksi volume perdagangan.

Volume perdagangan saham merupakan salah satu parameter aktivitas jual beli saham di bursa, semakin meningkat jual beli saham maka aktivitas perdagangan saham di bursa juga akan semakin meningkat. Hal tersebut akan berpengaruh pada permintaan dan penawaran akan saham tersebut. Semakin meningkat permintaan dan penawaran suatu saham, maka pengaruhnya pun akan semakin besar terhadap fluktuasi harga saham di bursa. Sedangkan semakin meningkatnya volume perdagangan saham hal tersebut menandakan bahwa saham tersebut semakin diminati oleh masyarakat sehingga akan membawa pengaruh terhadap naik atau turunnya harga atau return saham tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Saputro (2005) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara Abnormal Return (AR) dan Trading Volume Activity (TVA) sebelum maupun sesudah pengumuman. Selain itu, Saputro (2005) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa para investor selama ini masih memakai informasi laba sebagai alat pengambilan keputusan investasi dan tidak terlalu memperhatikan informasi dari laporan pertanggung jawaban sosialnya.

Arifin (2003) menguji pengaruh pengumuman earning pada perusahaan yang menerapkan corporate governance terhadap reaksi harga dan volume perdagangan saham, menggunakan corporate governance sebagai variabel dummy. Hasil dari penelitiannya menemukan bahwa pengumuman laba yang dilakukan oleh perusahaan yang bagus corporate governance-nya tidak secara signifikan meningkatkan value relevan dari pengumuman earning namun secara signifikan menurunkan divergensi ekspektasi investor, terbukti dengan volume perdagangan yang signifikan lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang kurang bagus corporate governance-nya.

Budiman dan Supatmi (2009) yang meneliti pengaruh pengumuman Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) Tahun 2008 terhadap abnormal return dan volume perdagangan saham, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan abnormal return saham perusahaan yang memenangkan penghargaan di seputar tanggal pengumuman ISRA.

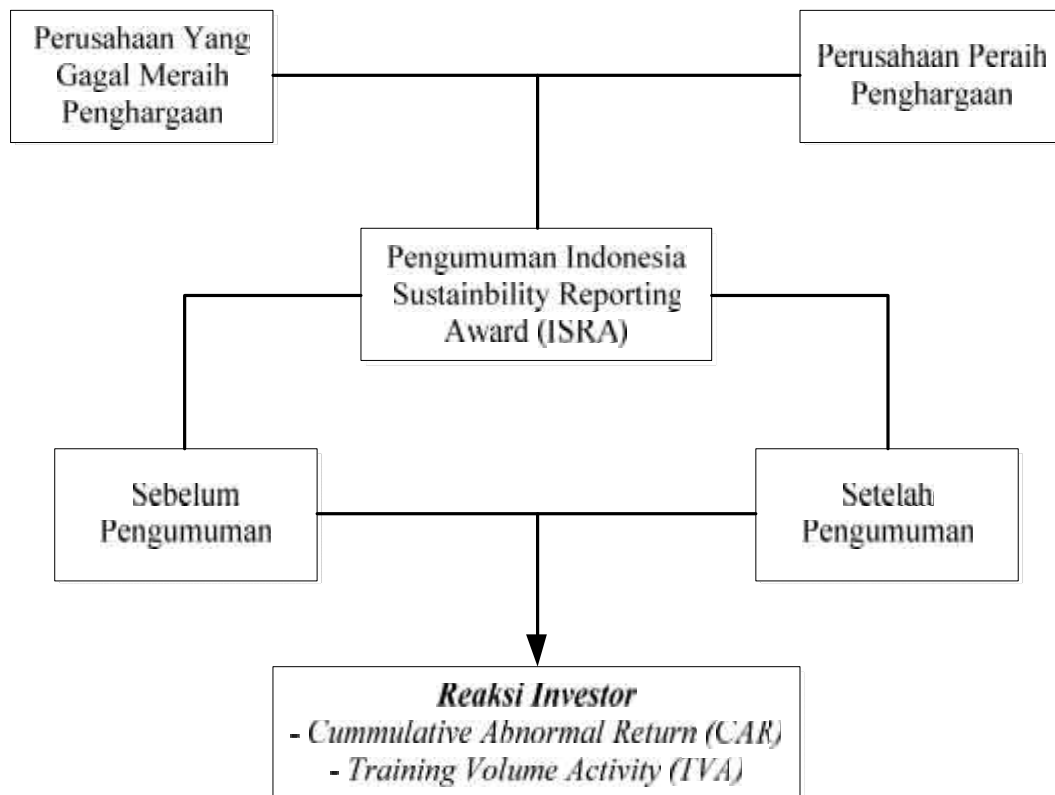
Reddy dan Gordon (2010) meneliti pengaruh Sustainability Report terhadap kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan di Australia dan Selandia Baru. Perbedaan hasil terjadi di antara kedua negara tersebut. Penelitian pada perusahaan di Australia, Sustainability Report memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sebaliknya, hasil penelitian pada perusahaan di Selandia Baru tidak terdapat pengaruh signifikan antara Sustainability Report terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Armin (2011), dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perusahaan go public yang berpartisipasi dalam ISRA 2009 dan 2010, baik yang memenangkan penghargaan maupun yang tidak memenangkan penghargaan. Data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri dari data harian abnormal return dan volume perdagangan saham. Metode pengujian adalah uji t berpasangan (paired t test). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengumuman ISRA berpengaruh terhadap abnormal return dan volume perdagangan saham dilihat dari adanya perbedaan abnormal return dan volume perdagangan saham sebelum dan setelah tanggal pengumuman.

Penelitian Aggarwal (2013) dan Adhima (2012) menunjukkan pengungkapan kinerja lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan kinerja lingkungan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif. Artinya adalah semakin terpenuhinya indeks pengungkapan kinerja lingkungan yang diinformasikan oleh perusahaan kepada stakeholder akan meningkatkan kinerja perusahaan. Stakeholder merasa perlu adanya informasi mengenai kinerja lingkungan sehingga kebijakan yang diambil oleh stakeholder dapat menguntungkan perusahaan.

2.7. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan studi peristiwa atas pengumuman ISRA, Hartono (2010) menyebutkan bahwa event study merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (event) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 hari sebelum dan setelah pengumuman ISRA karena penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya suatu reaksi atas pengumuman ISRA, bukan untuk menguji kecepatan reaksi. Model penelitian ini dituangkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1. Reaksi Investor Terhadap Pengumuman Perusahaan Peraih Penghargaan ISRA

Teori efisiensi pasar menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi yang melebihi yang diwajibkan akan dilihat secara berbeda dibanding informasi yang diwajibkan apalagi jika informasi tersebut diungkap dalam bentuk laporan yang berbeda seperti SR yang bersifat sukarela. Melalui pengungkapan sukarela perusahaan menunjukkan komitmennya untuk tetap menjalankannya operasinya yang mengarah ke penciptaan nilai perusahaan. ISRA merupakan penghargaan terhadap perusahaan-perusahaan yang telah menyelenggarakan laporan berkelanjutan, baik yang diterbitkan secara terpisah maupun terintegrasi dalam laporan tahunan (annual report).

Dilling (2009) mengatakan bahwa sekitar tujuh puluh persen penelitian menyebutkan adanya hubungan positif pengungkapan ISRA perusahaan dengan reaksi investor. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Supatmi (2009) yang

membuktikan bahwa terdapat perbedaan abnormal return saham perusahaan yang memenangkan penghargaan di seputar tanggal pengumuman ISRA.

H1 = Terdapat perbedaan cumulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan.

H2 = Terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan.

2.8.2. Reaksi Investor Terhadap Pengumuman Perusahaan Yang Tidak Mendapatkan Penghargaan ISRA

Pada umumnya suatu perusahaan akan dengan senantiasa memosisikan dirinya sebagai perusahaan yang baik untuk menunjukkan kualitas dirinya melalui sinyal- sinyal yang kredibel. Salah satu tujuan ISRA yang disebutkan dalam World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (dikutip dari Widiyanto, 2011) adalah dapat membantu membangun reputasi sebagai alat yang memberikan kontribusi untuk meningkatkan brand value, market share, dan loyalitas konsumen jangka panjang serta sebagai informasi kepada stakeholder (pemegang saham, anggota komunitas lokal, pemerintah) dan meningkatkan prospek perusahaan, serta membantu mewujudkan transparansi, sehingga bila perusahaan peserta ISRA tidak berhasil mendapatkan penghargaan ISRA hal tersebut dimungkinkan membuat stakeholder beralih kepada perusahaan pemenang ISRA, Hal tersebut menimbulkan reaksi negatif investor yang diukur menggunakan dua ukuran yaitu cumulative abnormal return (CAR) dan volume perdagangan saham, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3 = Terdapat perbedaan cumulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan

H4 = Terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan.

METODE PENELITIAN

3.1 Sampel dan Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan peserta ISRA serta terdaftar pada tahun 2013-2016 di Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini perusahaan yang menjadi sampel dipilih berdasarkan Purposive Sampling (kriteria yang dikehendaki). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta terdaftar sebagai peserta ISRA pada tahun 2012, 2013, 2014, 2015 dan 2016
2. Perusahaan yang sahamnya aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan tidak pernah di-suspend (diberhentikan sementara) selama periode 2012-2016.
3. Perusahaan yang mempunyai harga saham berubah atau tidak sama selama periode pengamatan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder karena data diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara, Sumber-sumber data dapat diperoleh dari website Indonesia Sustainability Report Award (ISRA): isra.ncsr-id.org, situs informasi harga saham yaitu yahoo finance dan website resmi perusahaan. Tabel berikut ini menyajikan prosedur pemilihan sampel dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1. Prosedur Pemilihan Sampel

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
1. Perusahaan Peserta ISRA.	29	36	35	37	47
Perusahaan yang tidak masuk sebagai sampel:					
1. Perusahaan yang tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	9	14	22	19	33
2. Perusahaan yang mempunyai harga saham sama selama periode penelitian	0	0	0	0	1
Total Sampel penelitian	20	22	13	18	13

Sumber : *sra.ncsr-id.org* dan *yahoo finance*, data diolah (diakses tanggal 16 November - 10 Desember, 2017)

Tabel 3.1 menunjukkan jumlah keseluruhan perusahaan yang menjadi sampel penelitian, perusahaan Peserta ISRA pada tahun 2012-2016 seluruhnya berjumlah 184, dari total tersebut hanya sebanyak 97 perusahaan tidak dapat menjadi sampel penelitian dikarenakan tidak semua perusahaan yang menjadi peserta ISRA terdaftar di BEI atau sahamnya diperdagangkan, untuk itu perusahaan yang tidak mempunyai harga saham tidak menjadi sampel dalam penelitian ini.

Selain itu terdapat satu perusahaan yang mempunyai harga saham sama sehingga memiliki nilai return saham yang tetap selama periode pengamatan yaitu pada Tahun 2016 perusahaan PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk dengan kode saham UNSP, dari hasil tersebut total sampel perusahaan yang dapat menjadi sampel penelitian berjumlah 86 perusahaan, dari jumlah tersebut terbagi menjadi perusahaan yang meraih penghargaan dengan perusahaan yang tidak meraih penghargaan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Pembagian Sampel

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
Perusahaan Sampel Penelitian	20	22	13	18	13
Perusahaan Peraih Penghargaan	10	12	11	10	9
Perusahaan Tidak Meraih Penghargaan	10	10	2	8	4

Sumber : sra.ncsr-id.org dan yahoo finance, data diolah 2017

Tabel 1.2 memperlihatkan dari 5 tahun periode penelitian dan dari 86 perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebanyak 52 perusahaan meraih penghargaan, dan 34 perusahaan tidak meraih penghargaan.

3.2. Operasional Variabel Penelitian (Reaksi Investor)

Reaksi investor dapat dilihat melalui bentuk pasar yang efisien, yang tercermin melalui perubahan harga saham., dalam penelitian ini reaksi investor diukur menggunakan dua ukuran yaitu cumulative abnormal return (CAR) dan volume perdagangan saham.

3.2.1. Cummulative Abnormal Return (CAR)

Variabel reaksi investor diukur menggunakan cumulative abnormal return (CAR) berdasarkan studi peristiwa (event study). Studi peristiwa (event study) merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (event) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman (Hartono, 2010:

529). Untuk pengumuman deviden jendela yang digunakan adalah hari sebelum hari peristiwanya, dan 5 hari sesudahnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 hari sebelum dan setelah pengumuman ISRA karena penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya suatu reaksi atas pengumuman ISRA, bukan untuk menguji kecepatan reaksi.

CAR merupakan penjumlahan dari abnormal return pada periode pengamatan. Perhitungan abnormal return diperoleh dari selisih antara return untuk saham i pada hari t dengan return yang diekspektasi (diharapkan) dari saham tersebut. Return yang diekspektasi (diharapkan) dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pada mean-adjusted model. Peneliti memilih mean adjusted model dalam menetapkan return yang diekspektasi (diharapkan) karena model ini relatif lebih sederhana sehingga peneliti bisa relatif lebih cermat dan teliti dalam mengamati data ini. Secara matematis, uraian tentang perhitungan abnormal return diatas dapat ditulis sebagai berikut:

$$A_{it} = R_{it} - ER_{it}$$

Sumber : (Hartono, 2010:434)

Dimana :

Ait = abnormal return untuk saham I pada hari t,

Rit = return sesungguhnya I pada hari t,

ER_{it} = return yang diekspektasi (diharapkan) untuk saham i.

dimana perhitungan actual return dan expected return sebagai berikut:

- Penghitungan actual return diperoleh dengan rumus: $R_i = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}$
 R_i = return saham
 P_{it} = harga saham i pada periode ke t
 P_{it-1} = harga saham i pada periode ke t-1
- Perhitungan expected return dihitung menggunakan Market Model yang diukur menggunakan IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan), dalam penelitian ini digunakan IHSG sampel penelitian dengan rumus:
 $E(R_i) = \alpha_i + \beta_i R_{mt}$

Dimana :

$R_m = (P_{mt} - P_{mt-1}) / (P_{mt-1})$ Keterangan:

R_m = return pasar

P_{mt} = Indeks harga saham gabungan sampel penelitian pada periode ke t

P_{mt-1} = Indeks harga saham gabungan sampel penelitian pada periode ke t-1

$E(R_{it})$ = expected return perusahaan i pada periode ke-t

α = konstanta

β_{it} = beta perusahaan i pada periode ke t

Berdasarkan mean-adjusted model, return yang diekspektasi (diharapkan) dihitung sebagai berikut :

$$ER_{it} = \sum R_{it} / T$$

Sumber : (Hartono, 2010:435)

Dimana :

E_{rit} = return yang diekspektasi (diharapkan) untuk saham I,

R_{it} = return sesungguhnya sekuritas I pada periode estimasi t,

T = lamanya periode estimasi.

Untuk periode penelitian ini, peneliti menetapkan 5 hari sebelum pengumuman

ISRA (-5 sampai dengan -1) dan sesudah pengumuman ISRA (+1 sampai dengan +5), sedangkan untuk lama periode estimasi pada penelitian ini, peneliti menetapkan dari 5 hari sebelum pengumuman ISRA (-6) sampai dengan 105 sebelum pengumuman ISRA. Hartono (2008) berpendapat bahwa selama ini belum ada patokan dalam menentukan lamanya periode estimasi (T). Lama periode estimasi yang umum digunakan adalah berkisar dari 100 hari sampai dengan 250 hari atau setahun untuk hari-hari perdagangan dikurangi dengan lamanya periode jendela, untuk itu penulis menetapkan 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah sebagai periode jendela. Sedangkan untuk periode estimasi penulis menetapkan 100 hari sebelum periode jendela.

3.2.2. Volume Perdagangan Saham

Volume perdagangan saham merupakan jumlah saham yang diperdagangkan dalam periode tertentu. Volume perdagangan saham diukur dengan Trading Volume Activity (TVA) dengan membandingkan jumlah saham perusahaan yang beredar pada periode tertentu dengan jumlah saham yang beredar pada waktu tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 hari sebelum dan setelah pengumuman ISRA karena penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya suatu reaksi atas pengumuman ISRA, Secara matematis, uraian tentang perhitungan volume perdagangan saham dapat ditulis sebagai berikut (Hartono, 2010):

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. One Sample t Test

Untuk mengetahui hari pengamatan yang terkena dampak pengumuman ISRA maka digunakan alat analisis One-samples T Test. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata populasi yang digunakan sebagai pembanding dengan rata-rata sebuah sampel. Dari hasil uji ini akan diketahui apakah rata-rata populasi yang digunakan sebagai pembanding berbeda secara signifikan dengan rata-rata sebuah sampel, jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.3.2. Paired-samples t Test

Paired-samples t Test merupakan prosedur yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua variabel dalam satu group. Artinya pula analisis ini berguna untuk melakukan pengujian terhadap dua sampel yang berhubungan atau dua sampel berpasangan. Prosedur Paired Samples digunakan untuk menguji bahwa tidak atau adanya perbedaan antara dua variabel. Data boleh terdiri atas dua pengukuran dengan subjek yang sama atau satu pengukuran dengan beberapa subjek. (Ghozali, 2013).

Untuk memudahkan perhitungan, maka seluruh perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 21.0 for windows sehingga tidak diperlukan melakukan perbandingan antara hasil penelitian dengan tabel statistik karena dari output komputer dapat diketahui besarnya nilai P diakhir semua teknik statistik yang diuji, dengan uji signifikansi sebagai berikut:

- Jika signifikansi (2 tailed) pada table paired sample test > 0.05 maka tidak terdapat perbedaan antar variabel
- Jika signifikansi (2 tailed) pada table paired sample test < 0.05 maka terdapat perbedaan antar variabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, karena data diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara melalui situs yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Data penelitian perusahaan peserta ISRA didapat dari situs sra.ncsr-id.org, sedangkan ringkasan harga saham dan volume perdagangan didapat melalui situs yahoo finance, selain itu data jumlah saham yang diperdagangkan didapat dari situs idx.co.id.

Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta terdaftar sebagai peserta ISRA pada tahun 2012, 2013, 2014, 2015 dan 2016. Untuk periode penelitian ini, peneliti menetapkan 5 hari sebelum pengumuman ISRA (-5 sampai dengan -1) dan sesudah pengumuman ISRA (+1 sampai dengan +5). Berdasarkan teknik pengambilan sampel didapat bahwa dari 5 tahun periode penelitian dan dari 86 perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebanyak 52 perusahaan meraih penghargaan, dan 34 perusahaan tidak meraih penghargaan.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1. Variabel Cummulative Abnormal Return (CAR)

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah cummulative abnormal return (CAR) yang mengukur reaksi investor bukan untuk menguji kecepatan reaksi, Berikut deskripsi variabel CAR dalam penelitian ini:

Tabel 4.1. Gambaran Abnormal Return Perusahaan Peraih Penghargaan Sebelum Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum5	52	-,012759	,110320	,02123473	,020177576
Sebelum4	52	-,054193	,046835	,00584215	,020782788
Sebelum3	52	-,065777	,060902	-,003993	,025651625
Sebelum2	52	-,052947	,059834	,00091608	,022029189
Sebelum1	52	-,050437	,123725	,00996898	,032615026
Valid N (listwise)	52				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Tabel 4.1. menyajikan statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan deviasi standar dari reaksi investor yang diprosikan dengan nilai abnormal return Perusahaan Peraih Penghargaan Sebelum Pengumuman ISRA.

Dari 52 perusahaan peraih penghargaan yang menjadi sampel penelitian nilai minimum terendah untuk abnormal return perusahaan peraih penghargaan ISRA terdapat pada 3 hari sebelum pengumuman sebesar -0,065777 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 1 hari sebelum pengumuman sebesar 0,12759, dengan rata-rata terbesar 0,21234. Selain itu untuk periode setelah pengumuman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Abnormal Return Perusahaan Peraih Penghargaan Sesudah Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sesudah1	52	-,062772	,033895	,00285852	,019035905
Sesudah2	52	-,037690	,055731	,00779665	,022419011
Sesudah3	52	-,087774	,064708	,00350535	,026137781
Sesudah4	52	-,024293	,053632	,01458888	,017634279
Sesudah5	52	-,012837	,058769	,01689883	,015730910
Valid N (listwise)	52				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Untuk perusahaan peraih penghargaan sesudah Pengumuman ISRA nilai minimum terendah untuk abnormal return perusahaan peraih penghargaan ISRA terdapat pada 3 hari setelah pengumuman sebesar -0,087774 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 5 hari setelah pengumuman sebesar 0,058769, dengan rata-rata terbesar 0,1689. Sedangkan untuk perusahaan yang tidak meraih penghargaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Abnormal Return Perusahaan yang Tidak Meraih Penghargaan Sebelum Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum5	34	-,048294	,064199	,00097400	,020055968
Sebelum4	34	-,053096	,059865	-,004034	,023217164
Sebelum3	34	-,057969	,037659	-,012628	,021427611
Sebelum2	34	-,084179	,119483	-,007202	,033438071
Sebelum1	34	-,123500	,079901	-,000792	,034094463
Valid N (listwise)	34				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Terdapat 34 perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA yang menjadi sampel penelitian dengan nilai minimum terendah untuk abnormal return perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA terdapat pada 1 hari sebelum pengumuman sebesar -0,123 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 2 hari sebelum pengumuman sebesar 0,119483 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 0,0009 yang terdapat pada 1 hari sebelum pengumuman ISRA, sedangkan untuk perusahaan yang tidak meraih penghargaan setelah pengumuman ISRA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Abnormal Return Perusahaan yang Tidak Meraih Penghargaan Sesudah Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sesudah1	34	-,065876	,031186	-,009640	,021802951
Sesudah2	34	-,045834	,059125	,00705400	,023871504
Sesudah3	34	-,042459	,017442	-,007488	,014137531
Sesudah4	34	-,047344	,022515	-,002283	,016621857
Sesudah5	34	-,035709	,076770	,00222715	,019129414
Valid N (listwise)	34				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Dari 34 perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA pada periode sesudah pengumuman nilai minimum terendah untuk abnormal return perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA terdapat pada 1 hari sesudah pengumuman sebesar -0,06587 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 5 hari sesudah pengumuman sebesar -0,10357 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 0,00705 yang terdapat pada 2 hari sesudah pengumuman ISRA.

4.2.2. Variabel Volume Perdagangan Saham

Variabel ke-dua dalam penelitian ini adalah volume perdagangan saham yang diukur dengan trading volume activity (TVA) dengan membandingkan jumlah saham perusahaan yang beredar pada periode tertentu dengan jumlah saham yang beredar pada waktu tertentu, berikut deskripsi variabel TVA dalam penelitian ini:

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Trading Volume Activity Perusahaan Peraih Penghargaan Sebelum Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum5	52	,000002	,189342	,00749406	,030597305
Sebelum4	52	,000000	,310516	,00830302	,043397756
Sebelum3	52	,000001	,222060	,00943852	,041320770
Sebelum2	52	,000000	,267306	,00818037	,039286002
Sebelum1	52	,000000	,266279	,00871404	,040018335
Valid N (list wise)	52				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Tabel 4.5. menyajikan statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan deviasi standar dari reaksi investor yang diprosikan dengan nilai volume perdagangan saham Perusahaan Peraih Penghargaan Sebelum Pengumuman ISRA. Dari 52 perusahaan peraih penghargaan yang menjadi sampel penelitian nilai minimum terendah untuk volume perdagangan saham perusahaan peraih penghargaan ISRA terdapat pada 2 hari sebelum pengumuman sebesar 0,00000 dan nilai rata-rata sebesar 0,00818 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 5 hari sebelum pengumuman sebesar 0,00002,. Selain itu untuk periode setelah pengumuman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Trading Volume Activity Perusahaan Peraih Penghargaan Sesudah Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sesudah1	52	,000003	,349963	,01104594	,052621934
Sesudah2	52	,000000	,224652	,00707544	,032844445
Sesudah3	52	,000000	,273389	,00965304	,043044697
Sesudah4	52	,000003	,131065	,00521613	,020777842
Sesudah5	52	,000002	,109526	,00479619	,019208249
Valid N (listwise)	52				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Untuk perusahaan peraih penghargaan sesudah Pengumuman ISRA nilai rata-rata terendah untuk volume perdagangan saham perusahaan peraih penghargaan ISRA terdapat pada 5 hari setelah pengumuman sebesar 0,004796 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 1 hari setelah pengumuman sebesar 0,000003 dengan nilai rata-rata sebesar 0,011104. Sedangkan untuk perusahaan yang tidak meraih penghargaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Trading Volume Activity Perusahaan yang Tidak Meraih Penghargaan Sebelum Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum5	34	,000003	,026540	,00304826	,005108799
Sebelum4	34	,000006	,040308	,00302447	,007061926
Sebelum3	34	,000001	,015677	,00215650	,003079004
Sebelum2	34	,000001	,034548	,00270626	,006331644
Sebelum1	34	,000001	,074965	,00402794	,012745097
Valid N (listwise)	34				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Terdapat 34 perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA yang menjadi sampel penelitian dengan nilai rata-rata terendah untuk volume perdagangan saham perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA terdapat pada 3 hari sebelum pengumuman sebesar 0,00215 dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 4 hari sebelum pengumuman sebesar 0,000006 dengan nilai rata-rata tertinggi pada 1 hari sebelum pengumuman sebesar 0,0040279, sedangkan untuk perusahaan yang tidak meraih penghargaan setelah pengumuman ISRA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Trading Volume Activity Perusahaan yang Tidak Meraih Penghargaan Sesudah Pengumuman ISRA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sesudah1	34	,000001	,031192	,00331609	,006735769
Sesudah2	34	,000003	,014184	,00215438	,002986980
Sesudah3	34	,000003	,015876	,00194353	,003085694
Sesudah4	34	,000012	,015857	,00150153	,002755572
Sesudah5	34	,000009	,017301	,00163368	,003132461
Valid N (listwise)	34				

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Dari 34 perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA pada periode sesudah pengumuman nilai minimum terendah untuk volume perdagangan saham perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA terdapat pada 1 hari sesudah pengumuman sebesar 0,000001, dan nilai maksimum tertinggi terdapat pada 4 hari sesudah pengumuman sebesar 0,000012 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 0,00331609 yang terdapat pada 1 hari sesudah pengumuman ISRA.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. One-samples T Test

Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata populasi yang digunakan sebagai pembanding dengan rata-rata sebuah sampel. Dari hasil uji ini akan diketahui apakah rata-rata populasi yang digunakan sebagai pembanding berbeda secara signifikan dengan rata-rata sebuah sampel, untuk mengetahui hari pengamatan yang terkena dampak pengumuman ISRA maka digunakan alat analisis One-samples T Test, hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Perhitungan One Sample t-test Abnormal Return Perusahaan Peraih Penghargaan ISRA

Periode	Rata-rata AR	t-hitung	Signifikansi
Sebelum 5	0,021235	7,5889	0,000
Sebelum 4	0,005842	2,0271	0,048
Sebelum 3	-0,003993	-1,1225	0,267
Sebelum 2	0,000916	0,2999	0,765
Sebelum 1	0,009969	2,2041	0,032
Sesudah 1	0,002859	1,0829	0,284
Sesudah 2	0,007797	2,5078	0,015
Sesudah 3	0,003505	0,9671	0,338
Sesudah 4	0,014589	5,9658	0,000
Sesudah 5	0,016899	7,7465	0,000

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas ditemukan bahwa dari 5 hari sebelum dan 5 hari setelah pengumuman ISRA, hanya pada hari ke-5 (0,021235), hari ke-4 (0,005842), hari ke-1(0,009969) sebelum pengumuman ISRA dan hari ke-2 (0,007797), hari ke-4 (0,014589), hari ke-5 (0,016899) setelah pengumuman yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena selain bernilai positif, serta mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05 sementara pada periode pengamatan lain tidak signifikan.

Sementara itu untuk hasil pengujian abnormal perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Perhitungan One Sample t-test Abnormal Return Perusahaan yang Tidak Meraih Penghargaan ISRA

Periode	Rata-rata AR	t-hitung	Signifikansi
Sebelum 5	0,000974	0,2832	0,779
Sebelum 4	-0,004034	-1,0132	0,318
Sebelum 3	-0,012628	-3,4363	0,002
Sebelum 2	-0,007202	-1,2558	0,218
Sesudah 1	-0,000792	-0,1355	0,893
Sesudah 1	-0,009640	-2,5780	0,015
Sesudah 2	0,007054	1,7230	0,094
Sesudah 3	-0,007488	-3,0883	0,004
Sesudah 4	-0,002283	-0,8008	0,429
Sesudah 5	0,002227	0,6789	0,502

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas ditemukan bahwa dari 5 hari sebelum dan 5 hari setelah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak mendapatkan penghargaan, bahwa investor mempunyai reaksi negatif berdasarkan abnormal return saham hanya pada hari ke-3 (-0,012628), sebelum pengumuman ISRA dan hari ke-3 (-0,007488), setelah pengumuman yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena selain bernilai negatif juga dikarenakan nilai t- hitung < t-table, sementara pada periode pengamatan lain tidak signifikan.

Selain itu untuk perhitungan volume perdagangan saham yang diukur dengan Trading Volume Activity (TVA) yang pengukurannya dengan membandingkan jumlah saham perusahaan yang beredar pada periode tertentu dengan jumlah saham yang beredar pada waktu tertentu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Perhitungan One Sample t-test Trading Volume Activity Perusahaan Peraih Penghargaan ISRA

Periode	Rata-rata TVA	t-hitung	Signifikansi
Sebelum 5	0,007494	1,7662	0,083
Sebelum 4	0,008303	1,3797	0,174
Sebelum 3	0,009439	1,6472	0,106
Sebelum 2	0,008180	1,5015	0,139
Sebelum 1	0,008714	1,5702	0,123
Sesudah 1	0,011046	1,5137	0,136
Sesudah 2	0,007075	1,5534	0,127
Sesudah 3	0,009653	1,6171	0,112
Sesudah 4	0,005216	1,8103	0,076

Sesudah 5	0,004796	1,8006	0,078
-----------	----------	--------	-------

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 ternyata bahwa dari 5 hari sebelum dan 5 hari setelah pengumuman ISRA tidak ada satupun investor yang mempunyai reaksi positif berdasarkan volume perdagangan saham, karena pada seluruh periode pengamatan tidak signifikan. Sementara itu untuk hasil pengujian volume perdagangan saham perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Perhitungan One Sample t-test Trading Volume Activity Perusahaan yang Tidak Meraih Penghargaan ISRA

Periode	Rata-rata TVA	t-hitung	Signifikansi
Sebelum 5	0,003048	3,4792	0,001
Sebelum 4	0,003024	2,4973	0,018
Sebelum 3	0,002157	4,0839	0,000
Sebelum 2	0,002706	2,4923	0,018
Sebelum 1	0,004028	1,8428	0,074
Sesudah 1	0,003316	2,8706	0,007
Sesudah 2	0,002154	4,2056	0,000
Sesudah 3	0,001944	3,6726	0,001
Sesudah 4	0,001502	3,1773	0,003
Sesudah 5	0,001634	3,0410	0,005

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 ditemukan bahwa dari 5 hari sebelum dan 5 hari setelah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak mendapatkan penghargaan dengan volume perdagangan saham, hampir keseluruhan periode pengamatan mempunyai hasil yang signifikan, hanya pada hari ke-1 sebelum pengamatan tidak mempunyai nilai signifikan.

4.3.2. Event Study ISRA Terhadap Abnormal Return Dan Trading Volume Activity

4.3.2.1. Reaksi Investor Terhadap Pengumuman Perusahaan Peraih Penghargaan ISRA

Hipotesis pertama penelitian ini adalah “terdapat perbedaan cummulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan”. Pengujian dilakukan pada periode pengamatan 5 hari sebelum dan 5 hari setelah pengumuman ISRA pada perusahaan yang mendapatkan penghargaan ISRA. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Paired-samples T Test terhadap rata-rata cummulative abnormal return menunjukkan hasil yang disajikan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Hipotesis 1

Periode	Nilai rata-rata CAR	t-hitung	signifikansi	Simpulan
Sebelum ISRA	0,01444	7,177	0.000	Ha Diterima
Sesudah ISRA	-0,00798			

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari output perhitungan paired-samples T Test yaitu sebesar 0,000 dan mempunyai t-hitung 7,177 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat perbedaan antar variabel reaksi investor sebelum pengumuman ISRA dengan reaksi investor sesudah pengumuman ISRA pada perusahaan peraih penghargaan ISRA.

Hasil tersebut juga menunjukkan pengumuman ISRA memberikan pengaruh yang positif terhadap reaksi investor berdasarkan cumulative abnormal return (CAR), dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan “Terdapat perbedaan cumulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan”, diterima.

Hasil pengujian hipotesis ke-dua yang menyatakan “terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan ISRA dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Hipotesis 2

Periode	Nilai rata-rata TVA	t-hitung	signifikansi	Simpulan
Sebelum ISRA	0,00843	1,310	0,196	Ha Ditolak
Sesudah ISRA	0,00756			

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari output perhitungan paired-samples T Test yaitu sebesar 0,196 dan mempunyai t-hitung 1,310 dengan level signifikan sebesar 0,196, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan antar variabel reaksi investor sebelum pengumuman ISRA dengan reaksi investor sesudah pengumuman ISRA pada perusahaan peraih penghargaan ISRA.

Hasil tersebut juga menunjukkan pengumuman ISRA tidak memberikan pengaruh terhadap reaksi investor yang diukur dengan menggunakan volume perdagangan saham, dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 2 yang menyatakan “Terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan”, ditolak.

4.3.2.2. Reaksi Investor Terhadap Pengumuman Perusahaan Yang Tidak Mendapatkan Penghargaan ISRA

Hipotesis ke tiga dan ke-empat penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan cummulative abnormal return dan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan”. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Hipotesis 3

Periode	Nilai rata-rata CAR	t-hitung	signifikansi	Simpulan
Sebelum ISRA	0,00571	-2,264	0.013	Ha Diterima
Sesudah ISRA	-0,00494			

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari output perhitungan paired-samples T Test yaitu sebesar 0,013 dan mempunyai t-hitung -2,264 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat perbedaan antar variabel reaksi investor sebelum pengumuman ISRA dengan reaksi investor sesudah pengumuman ISRA pada perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA, dengan nilai rata-rata abnormal return sebelum pengumuman ISRA (0,00571) lebih besar dari pada nilai rata-rata sesudah pengumuman ISRA (-0,00494). Hasil tersebut menunjukkan pengumuman ISRA memberikan pengaruh yang positif terhadap reaksi investor pada perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA, dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan “Terdapat perbedaan cummulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan” , diterima.

Hasil pengujian hipotesis ke-empat yang menyatakan “terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Hipotesis 4

Periode	Nilai rata-rata TVA	t-hitung	signifikansi	Simpulan
Sebelum ISRA	0,00299	1,281	0,209	Ha Ditolak
Sesudah ISRA	0,00211			

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari output perhitungan paired- samples T Test yaitu sebesar 0,209 dan mempunyai t-hitung -1,281 dengan level signifikan sebesar 0,209 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan antar variabel reaksi investor sebelum pengumuman ISRA dengan reaksi investor sesudah pengumuman ISRA pada perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA. Hasil tersebut membuktikan hipotesis 4 yang

menyatakan “Terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan”, ditolak.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi bukti empiris apakah pengumuman ISRA berpengaruh terhadap reaksi investor yang diukur dengan menggunakan cumulative abnormal return dan volume perdagangan saham, populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta terdaftar sebagai peserta ISRA pada tahun 2012 sampai dengan 2016. Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

4.4.1. Reaksi Investor Terhadap Pengumuman Perusahaan Peraih Penghargaan ISRA

Hasil penelitian membuktikan investor bereaksi positif pada 1 hari dan 5 hari setelah pengumuman ISRA terhadap perusahaan peraih penghargaan ISRA yang terjadi. Adanya rata-rata abnormal return positif dan signifikan mencerminkan bahwa kandungan informasi dalam pengumuman ISRA pada perusahaan yang mendapatkan penghargaan ISRA direspon investor sebagai good news, sehingga mendorongnya memberikan reaksi dalam bentuk kenaikan harga saham yang memicu timbulnya abnormal return positif pada hari +1 dan hari +5 setelah pengumuman ISRA. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Budiman dan Supatmi (2009) yang menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan abnormal return saham perusahaan yang memenangkan penghargaan di seputar tanggal pengumuman ISRA.

Hasil berbeda ditunjukkan dengan reaksi investor yang diukur dengan menggunakan volume perdagangan saham. Berdasarkan hasil output paired samples t-test diperoleh hasil tidak ada perbedaan signifikan pada volume perdagangan perusahaan sebelum dan sesudah pengumuman ISRA. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan aktivitas perdagangan saham yang signifikan setelah publikasi pengumuman ISRA. Hal tersebut bisa terjadi karena pengumuman ISRA yang dipublikasikan tidak mengandung informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh investor atau kandungan informasi yang ada dalam laporan keuangan tidak mampu mengubah kepercayaan investor dan mendorong investor untuk melakukan pengambilan keputusan dalam berinvestasi.

Reaksi positif dalam bentuk kenaikan harga saham yang terjadi hanya pada +4 dan +5 setelah pengumuman ISRA membuktikan bahwa perusahaan pemenang ISRA mempunyai pasar yang bereaksi cepat yang terjadi +4 hari setelah pengumuman ISRA. Hal ini sesuai dengan fenomena efisiensi pasar yang menyatakan pasar efisien terjadi dalam waktu yang cepat namun tidak harus seketika, seberapa cepat waktu yang dibutuhkan tergantung jenis informasinya (Hartono, 2010).

4.4.2. Reaksi Investor Terhadap Pengumuman Perusahaan Yang Tidak Mendapatkan Penghargaan ISRA

Hasil penelitian membuktikan bahwa Investor bereaksi negatif terhadap perusahaan yang tidak mendapatkan penghargaan ISRA. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata abnormal return sesudah pengumuman ISRA lebih kecil dari pada nilai rata-rata sebelum pengumuman ISRA. Hasil tersebut menunjukkan pengumuman ISRA memberikan pengaruh yang negatif terhadap reaksi investor pada perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA berdasarkan abnormal return. Hal ini mencerminkan bahwa kandungan informasi dalam pengumuman ISRA pada perusahaan yang tidak mendapatkan penghargaan ISRA direspon pasar sebagai bad news. Terjadinya abnormal return negative diduga karena banyak investor yang belum memahami manfaat dari sustainability reporting yang bersifat jangka panjang. Mengingat konsep ini masih bersifat sukarela dan dalam penerapannya membutuhkan dana yang tidak sedikit, bisa jadi justru dianggap oleh investor merupakan tindakan pemborosan yang dapat mengurangi laba perusahaan, yang pada akhirnya akan direspon negatif oleh pasar.

Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh pengujian volume perdagangan saham, dimana tidak perbedaan volume perdagangan saham sebelum dan setelah tanggal pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA. Tidak terdapatnya perbedaan volume perdagangan saham dapat disebabkan oleh kurangnya informasi dan penyuluhan mengenai Indonesia Sustainability Reporting Award, sehingga pasar tidak beraksi terhadap informasi ISRA tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Budiman dan Supatmi (2009) yang menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan trading value activity pada perusahaan yang memenangkan ISRA di seputar tanggal pengumuman ISRA.

Salah satu tujuan ISRA yang disebutkan dalam World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (dikutip dari Widiyanto, 2011) adalah dapat membantu membangun reputasi sebagai alat yang memberikan kontribusi untuk meningkatkan brand value, market share, dan loyalitas konsumen jangka panjang serta sebagai informasi kepada stakeholder dan meningkatkan prospek perusahaan, serta membantu mewujudkan transparansi. Hasil ini juga membuktikan bahwa bila perusahaan peserta ISRA tidak berhasil mendapatkan penghargaan ISRA hal tersebut tidak akan membuat stakeholder beralih kepada perusahaan pemenang ISRA.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa Investor bereaksi negatif terhadap perusahaan yang tidak mendapatkan penghargaan ISRA mengkonfirmasi penelitian Saputro (2005) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara Abnormal Return (AR) dan Trading Volume Activity (TVA) sebelum maupun sesudah pengumuman ISRA. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian Armin (2011) yang membuktikan pengumuman ISRA berpengaruh terhadap

abnormal return dan volume perdagangan saham dilihat dari adanya perbedaan abnormal return dan volume perdagangan saham sebelum dan setelah tanggal pengumuman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi bukti empiris apakah pengumuman ISRA berpengaruh terhadap reaksi investor yang diukur dengan menggunakan cumulative abnormal return dan volume perdagangan saham, populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta terdaftar sebagai peserta ISRA pada tahun 2012, 2013, 2014, 2015 dan 2016. Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan pengumuman ISRA memberikan pengaruh yang positif terhadap reaksi investor berdasarkan cumulative abnormal return. Dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan “Terdapat perbedaan cumulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan”, diterima.
2. ISRA tidak memberikan pengaruh terhadap reaksi investor yang diukur dengan menggunakan volume perdagangan saham. Dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 2 yang menyatakan “Terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang meraih penghargaan”, ditolak.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengumuman ISRA memberikan pengaruh yang positif terhadap reaksi investor pada perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA. Dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan “Terdapat perbedaan cumulative abnormal return antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan”, diterima.
4. Hasil penelitian membuktikan tidak terdapat perbedaan antar variabel reaksi investor sebelum pengumuman ISRA dengan reaksi investor sesudah pengumuman ISRA pada perusahaan yang tidak meraih penghargaan ISRA. Dengan hasil tersebut membuktikan hipotesis 4 yang menyatakan “Terdapat perbedaan volume perdagangan saham antara sebelum dan sesudah pengumuman ISRA bagi perusahaan yang tidak meraih penghargaan”, ditolak.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang tahun penelitian sehingga menambah perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

2. Bagi investor / calon investor, sebaiknya mulai mempertimbangkan untuk melakukan investasi pada perusahaan yang melakukan program sustainability report. Program sustainability ini mampu menjamin keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga investasi akan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F.R.R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang, 23-26 Agustus 2006.
- Bapepam. 2000. Surat Edaran Bapepam. No.SE-03/PM/2000 Tentang Komite Audit.
- Brigham dan Houston. 2009. *Fundamentals of Financial Management (Dasar-Dasar Manajemen Keuangan)*. Buku 1. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2004. Surat Keputusan Ketua Bapepam. Kep 24/PM/2004.
- _____. 2004. Surat Keputusan Ketua Bapepam. Kep 29/PM/2004.
- Chariri, Anis. 2008. Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan, *Jurnal Maksi*, Vol.8, No.2, hal.151-169.
- Darwin, Ali. 2004. Penerapan Sustainability Reporting di Indonesia. *Konvensi Nasional Akuntansi V*. Yogyakarta, 13-15 Desember.
- Dilling. 2009. Sustainability Reporting In A Global Context: What Are The Characteristics Of Corporatons That Provide High Quality Sustainability Reports- An Empirical Analysis. *The International Business & Economics Research Journal* Vol.9, No.1, hal. 19-29. New York Institute of Technology. Canada.
- Elkington, John. 1997. *Cannibals with forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Fisher, Richard., Oyelere, Peter., and Laswad, Fauzi. 2004. Corporate Reporting On The Internet Audit Issues And Content Analysis Of Practices. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 412-439.

- Friedman, M. 2001. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. In T. L. Beauchamp, & N.E. Bowie (Eds.), *Ethical Theory and Business*. London: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. dan A, Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Global Reporting Initiative (GRI). 2013. *Sustainability Reporting Guidelines*. www.globalreporting.org/guidelines/062012guidelines.asp. Diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Hanafi dan Halim, Abdul.2003. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Revisi. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Harahap,S.S, 2008. *Teori Akuntansi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta
- Hartono, Jogiyanto. 2010. *Studi Peristiwa: Menguji Reaksi Pasar Modal Akibat Suatu Peristiwa*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Hartono. Jogiyanto, 2013. “*Teori Portofolio dan Analisis Investasi*”, BPFE Yogyakarta, Edisi Kedelapan, Yogyakarta.
- Jati, Framudyo. 2009. *Pengaruh Struktur Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI*.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pres, Jakarta.
- Laraswita dan Indrayani. 2010. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kelengkapan Pengungkapan dalam Laporan Tahunan Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi*.

- Munandar, Efendi dan Rahmawati. 2009. Pengaruh Pengungkapan Sosial Terhadap Return Saham (Analisis Komparatif Pada Perusahaan High Profile dan Low Profile yang terdaftar di BEI). *E-Journal Akuntabilitas* Edisi No. 2 Vol 2.
- Sakina, Diajeng Ade, dkk. 2014. “Narsisme Dalam *pelaporan Corporate Social Responsibility*: Analisis Semiotik atas *Sustainability Reporting* PT. Kaltim Prima Coal dan PT. Perkebunan Nusantara XIII (Persero)”. *E-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1 No.1, pp. 32-41.
- Saputro, Basuki Rakhmad .2005. Analisis Perbedaan Harga dan Volume saham sebelum dan sesudah Pengumuman Indonesia Sustainability Reporting Award 2005. *Jurnal Ekonomi*. Diakses dari [http:// www.jurnalskripsi.com](http://www.jurnalskripsi.com)
- Sefrilia, Meutia dan Yulia Saftiana. 2012. Pengaruh Kepemilikan Saham Pemerintah dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. VOL. 2 NO. 2, MEI 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi 8*. Solo, 15-16 September.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryajaya, Marwan Asri. dan Faizal Arif Setyawan. (1998) *Reaksi pasar modal Indonesia terhadap peristiwa politik dalam negeri*, Kelola No.18/VII/1998, UGM, Yogyakarta.
- Suwardjono. 2005. *Teori Akuntansi: Perekayasa Pelaporan Keuangan*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.
- Ujiyantho, Muh. Arif dan Pramuka, B. A. 2007. Mekanisme *Corporate Governance*, Manajemen Laba, dan Kinerja Keuangan. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi 10*. Makassar.
- Widianto, Hari Suryono dan Andri Prastiwi. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan *Corporate Governance* Terhadap Praktik Pengungkapan *Sustainability Report*. *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi XIV*, Banda Aceh, 21-22 Juli 2011.

6th Indonesia Sustainability Reporting Award 2010. Towards transparency and Accountability, 2010. *Report of The Judges*, National Center for Sustainability Reporting, Jakarta.

Indonesia Sustainability Report Award (ISRA): isra.ncsr-id.org

UU No 40 tahun 2007

Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012 <https://finance.yahoo.com>

____ www.jsx.co.id

____ www.google.co.id

**PENGARUH LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAPA LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG UTAMA
BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Neca Juliansyah
Ayi Ahadiat**

neca.juliansyah@students.feb.unila.ac.id

ayi.ahadiat@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu bank komersil di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem internet banking pada layanan jasa perbankan dan menjadi market leader pada pasar internet banking adalah Bank Central Asia (BCA). Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan internet banking terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan dianalisis menggunakan analisis structural equation modelling. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari respon nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan nasabah. Pada uji determinasi (R^2), model struktural yang digunakan untuk menggambarkan loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung dianggap cukup baik. Kesimpulan dari penelitian ini ialah layanan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan nasabah. Implikasi kepada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung berdasarkan penelitian ini agar memberikan penanganan yang tepat saat pertama kali nasabah, sehingga nasabah akan merasa terbantu dan akhirnya nasabah akan merasa puas dan diikuti oleh loyalitas kepada pemberi layanan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

On of the Indonesian commercial bank that already implementing the internet banking system in their banking services and become the market leader on the internet banking market is Bank Central Asia (BCA). To fulfill the consumer satisfaction on the banking industry, the service quality is a main dimesion that must be well managed. The service quality must start from the consumer needs and end in the consumer perception. The purpose of this study is to analyze the influence of internet banking service on the consumer loyalty with consumer satisfaction as the intervening variable in Bandar Lampung Bank Central Asia main branch. This study is conducted using descriptive method and the data is analyzed using structural equation modelling analysis. The data that is used in this study is primary data that acquired from Bandar Lampung Bank Central Asia main branch consumer response. This study finds that the internet banking service have a positive and significant influence on the Bandar Lampung Bank Central Asia main branch consumer loyalty both directly and indirectly through themediating role of consumer satisfaction. On the determinant test (R^2), thestructural model that use to describing Bandar Lampung Bank Central Asia main branch consumer loyalty is considered fit. The Conclusion of this study is the internet banking service have a positive and significant influence on the Bandar Lampung Bank Central Asia main branch consumer loyalty both directly and indirectly through the mediating role of consumer satisfaction. This study implication is the Bandar Lampung Bank Central Asia main branch is suggested to give proper consumer handling so the consumer will be satisfied and their loyalty will increase.

Keyword : Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

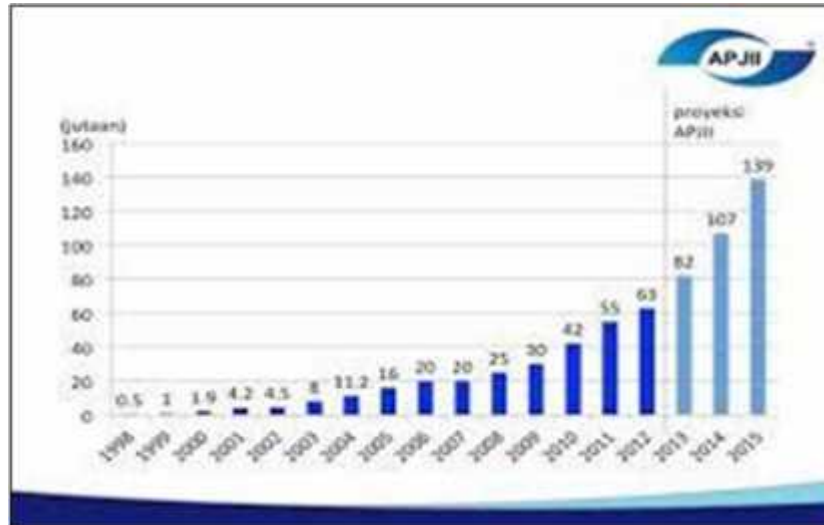
1.1. Latar Belakang Penelitian

Penting teknologi informasi dalam bisnis tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (power house) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam e-business, e-commerce, dan usaha teknologi informasi (TI) lainnya yang global. Jadi terdapat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan TI serta para praktisi bisnis (O'Brien, 2005).

Penggunaan teknologi baru, termasuk internet telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pembisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan, karena bisa dilakukan melalui internet. Risiko

yang adapun relatif lebih kecil, karena perbankan biasanya memiliki kemaanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya. Singkatnya aplikasi internet dalam e- commerce dan keuangan telah merubah lingkungan bisnis.

Gambar 1.1Populasi Pengguna Internet



Sumber: <http://www.apjii.or.id/2015>

Populasi pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Survey yang dilakukan APJII sampai 2015 menunjukkan angka 139 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini tentu saja tidak sebanding dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 255,4 juta jiwa. Tetapi setidaknya menurut APJII pada tahun 1998 jumlah pengguna internet Indonesia hanya 0,5 juta orang. Terus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna ditahun 2011, 63 juta pengguna di tahun 2012, 82 juta pengguna ditahun 2013, 107 juta jiwa ditahun 2014, dan meningkat pesat ditahun 2015 dengan menyentuh angka 139 juta pengguna.

Gambar 1.2 Penggunaan Internet Di Indonesia



Sumber : <http://www.apjii.or.id/2015>

Menurut hasil survey yang bersumber dari APJII, pengguna internet di seluruh provinsi di Indonesia paling sering mengakses internet dengan menggunakan telepon selular. Namun angka tertinggi pengguna telepon selular untuk mengakses internet berasal dari pengguna internet dari pulau Jawa dan Bali (92%). Sementara angka tertinggi pengguna laptop untuk mengakses internet berasal dari pulau Kalimantan (68%). Demikian pula dengan perangkat PC (21%).

Kreativitas dan inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dewasa ini merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia. Dari sisi bisnis inovasi TIK merasuk ke berbagai bidang industri untuk efisiensi dan mengambil ceruk pasar. Joseph Schumpeter (1934) berpendapat dengan teorinya creative destruction bahwa nilai-nilai kewirausahaan akan memunculkan pasar baru melalui metode baru. Jika pemikiran Schumpeter dibenturkan dengan instrumen

hukum maka tentunya hukum tidak mampu mengejar dinamika bisnis yang berjalan sangat dinamis ini. Financial Technology (FinTech) adalah salah satu bentuk penerapan teknologi informasi di bidang keuangan. Alhasil, munculah berbagai model keuangan baru yang dimulai pertama kali pada tahun 2004 oleh Zopa, yaitu institusi keuangan di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang. Kemudian model keuangan baru melalui perangkat lunak Bitcoin yang digagas oleh Satoshi Nakamoto pada tahun 2008.

Dalam perspektif sejarah, konsep inti dari pengembangan FinTech sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari aplikasi konsep peer-to-peer (P2P) yang digunakan oleh Napster pada tahun 1999 untuk music sharing. Inovasi yang berkembang di sini adalah pengadaptasian prinsip jaringan komputer yang diterapkan pada bidang keuangan. Meski pada mulanya konsep finansial P2P ini diperuntukkan bagi para start-up (wirausaha baru) dalam mencari investor untuk membiayai bisnisnya. Tetapi dalam

perkembangannya finansial P2P ini memiliki partisipan yang lebih luas tidak hanya para pemodal untuk menginvestasikan uangnya kepada start-up baru. Dengan banyaknya partisipan yang berkontribusi memasukkan uang maka kemudian menjadi crowdfunding, sehingga pemanfaatan finansial P2P tidak terbatas bagi para start-up saja seperti yang dilakukan oleh perusahaan Zopa di Inggris. Dengan munculnya virus inovasi keuangan P2P yang berbasis jaringan Internet maka tentunya penyebarannya menjadi sangat cepat secara global hingga pada akhirnya muncul juga berbagai jasa crowdfunding di Indonesia seperti www.kitabisa.com, www.gandengtangan.org, www.wujudkan.com dan sebagainya.

Masalah hukum yang muncul dari produk inovasi FinTech ini adalah tentang legalitas penyelenggaraan crowdfunding, kemudian, apakah bisnis model FinTech ini dapat terbebas dari pencucian uang (money laundering)? Isu-isu hukum inilah yang hingga saat ini masih berada di wilayah abu-abu menurut hukum positif di Indonesia. Saat ini, FinTech lebih banyak di kenal di kalangan wirausaha ketimbang masyarakat pada umumnya. Tetapi yang perlu diperhitungkan adalah ledakan dari pemanfaatan FinTech yang perlu segera diantisipasi melalui instrumen hukum. Pendapat ini didasarkan pada pengalaman fenomena perusahaan Go-Jek yang pertama kali didirikan pada tahun 2010 yang kemudian booming pada 4-5 tahun setelah didirikan. Yang perlu diperhatikan dari booming-nya Go-Jek karena keberadaannya mengancam bisnis transportasi konvensional.

Jika fenomena FinTech disejajarkan dengan fenomena Go-Jek, maka tidak menutup kemungkinan dalam 2-3 tahun ke depan keberadaan FinTech akan mengancam institusi keuangan nasional. Mungkin, saat ini sebagian kalangan ada yang mengatakan bahwa bisnis model FinTech menyebutnya dengan sebutan lintah darat online. Tetapi yang perlu diperhitungkan adalah jika FinTech dikelola oleh orang profesional seperti Jibun Bank Jepang, yaitu Bank yang benar-benar beroperasi secara online. Fenomena Jibun Bank patut diwaspadai mengingat pada tahun 2015 dianugerahkan sebagai Bank terbaik oleh Asian Bankir dengan total 1.9 juta nasabah aktif.

Pengaturan tentang FinTech di Indonesia saat ini berada pada OJK selaku pengawas jasa keuangan. Kabarnya, OJK tengah mempersiapkan regulasi terkait FinTech yang akan diterbitkan pada tahun 2016 ini. Semoga regulasi yang dikeluarkan OJK mampu menjaga keseimbangan antara akses masyarakat pada

sektor keuangan melalui inovasi TIK di bidang finansial dengan persaingan usaha penyelenggara jasa keuangan. Menurut Celent (2016), Digital Banking adalah tentang bagaimana nasabah memperoleh pengalaman yang konsisten di semua channel dan semua interaksi mereka ketika mengakses data Industri Finansial yang menitikberatkan pada Analitik dan Otomasi proses dan

memerlukan perubahan di produk dan jasa, teknologi informasi dan sumber daya manusia dalam rangka mencapai nilai ekonomis yang optimal.

Di Indonesia, Digital Banking yang disebut juga dengan istilah Layanan Perbankan Digital diartikan sebagai layanan / kegiatan perbankan melalui kantor bank dengan mempergunakan sarana elektronik / digital milik bank dan / atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang memungkinkan calon nasabah dan / atau nasabah bank memperoleh informasi , melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain financial advisory (saran dan pendapat keuangan), investasi, transaksi e-commerce dan kebutuhan lainnya. (Ref: OJK - Otoritas Jasa Keuangan). Berikut ini adalah contoh praktis bagaimana Digital Banking ketika sudah diterapkan di dalam kehidupan perbankan Indonesia:

1. Bank Anywhere

Informasi mengenai bank bisa diakses dari mana saja - tidak perlu lagi datang ke bank. Jasa pelayanan ke nasabah dapat dilakukan melalui media apa saja. Nasabah dan / calon nasabah dapat melakukan transaksi dengan bank dimanapun dia berada dan dengan channel apapun. Solusi yang dapat digunakan untuk kebutuhan ini: Mobile Banking, Internet Banking, Video Banking

2. Digital Branch

Proses pendaftaran nasabah yang masih membutuhkan interaksi fisik (seperti penyerahan uang dan tanda tangan) lebih dimudahkan melalui proses digital. Nasabah dapat memasukkan data melalui papan sentuh (touch screen), Tanda Tangan dapat direkam dengan stylus pen, ATM berevolusi menjadi CRM (Cash Recycle Machine) - mesin yang dapat menerima uang, mengeluarkan uang sekaligus melakukan transaksi non tunai lainnya. Verifikasi data dilakukan terhadap KTP Elektronik dengan tersambung ke data yang dimiliki oleh Department Dalam Negeri. Kartu dapat dicetak secara cepat dan otomatis. Tentu saja penerapan Digital Banking ini perlu memperhatikan aspek Manajemen Resiko Teknologi Informasi dan terkait dengan faktor keamanan yang dibutuhkan oleh nasabah.

Internet banking pertama kali muncul di amerika serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan internet banking untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan and Lu, 2004). Internet banking menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing. Semakin meningkatnya jumlah pemakai internet dari tahun ke tahun dipercaya akan mendorong penggunaan internet banking sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada konsumen akan semakin menguntungkan.

Layanan internet banking diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan melalui internet tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan

langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs ini, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena mereka dapat mengakses rekening, transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher prabayar dan lain – lain dimana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs ini sama seperti situs – situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses.

Internet banking merupakan pelayanan yang tumbuh paling cepat yang ditawarkan bank – bank untuk menjaring nasabah – nasabah baru. Salah satu bank komersil di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem internet banking pada layanan jasa perbankan dan menjadi market leader pada pasar internet banking adalah Bank Central Asia (BCA). Adapun tingkat penggunaan internet banking BCA yang dikenal dengan nama KlikBCA ini sangat tinggi. Berdasarkan data pengguna dari empat bank besar di Indonesia, pada tahun 2014 total jumlah pengguna internet banking mencapai 10 juta pengguna.

Tabel 1.1 Persentase Jumlah Pengguna Internet Banking

Merek	Persentase			
	Juli 2015	Juli 2016	Juli 2017	Juli 2018
Klik BCA	60.2%	54.0%	53.3%	51.8%
Internet Banking Mandiri	16.9%	20.0%	19.0%	18.2%
BNI Internet Banking	11.5%	9.0%	10.3%	13.5%
Internet Banking BRI	8.5%	6.3%	7.9%	1.4%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2018

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award(2018), KlikBCA pada 2015 menduduki peringkat pertama dengan total persentase sebesar 60.2%. Kemudian KlikBCA mengalami penurunan hingga tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua nasabah Bank BCA yang menggunakan dan menjadi konsumen untuk produk jasa KlikBCA mulai meninggalkan KlikBCA. Menurut hasil prasurvey (Desember 2017) yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah BCA Bandar Lampung yang menggunakan klik BCA, bahwa terjadi penurunan jumlah pengguna KlikBCA sebesar 1,3% yang menandakan penurunan loyalitas nasabah yang hal ini terjadi dikarenakan adanya anggapan nasabah yang merasa bahwa petugas customer service KlikBCA memiliki kinerja yang tidak memuaskan, contohnya pada kasus Januari 2017 debitur aktif BCA yang dikenakan perubahan bunga KPR sebesar 11,5% yang tidak diinformasikan melalui layanan klik BCA dan kasus April 2017 status gagal transfer padahal saat itu tabungan nasabah

sudah terpotong, dimana kedua kasus tersebut hingga saat ini belum mendapat tanggapan dari pihak KlikBCA sama sekali.

Menurut hasil prasurvey (Desember 2017) yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah BCA yang menggunakan klik BCA di Bandar Lampung, para nasabah saat ini lebih banyak menggunakan layanan internet banking lain seperti Mandiri Mobile dan BNI Mobile dikarenakan keduanya jarang mengalami gangguan, dapat digunakan untuk membayar BPJS individu dan memiliki customer service yang lebih responsif. Berdasarkan hal tersebut, untuk memberikan layanan yang optimal, customer service yang lebih responsif sangat dibutuhkan untuk memberikan pelayanan secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabah. Customer service bertanggung jawab dalam melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah dari nasabah serta berusaha mencari jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah dan dilakukan dengan mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah secara baik, agar pelayanan jasa terhadap nasabah tidak salah dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada nasabah dapat optimal. Selain itu, customer service harus mampu memberikan kepuasan nasabah dengan membina hubungan yang baik dengan nasabah karena hal ini merupakan salah satu usaha yang tepat untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah dalam melayani kepentingannya sehingga nasabah berpotensi untuk membeli atau mengonsumsi produk berupa pelayanan jasa yang ditawarkan dan lebih mengarah kepada pemenuhan kepuasan nasabah tanpa merusak sistem kerja sama dan tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena nasabah yang datang ke bank tanpa diundang merupakan tamu yang dianggap penting sehingga harus memberikan pelayanan jasa yang baik agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh customer service.

Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri jasa perbankan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mencoba untuk meneliti menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independen, penelitian ini menggunakan variabel customer service sebagai X1, dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening X2. Selanjutnya untuk mengkomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung”.

1.2. Rumusan masalah

Adapun masalah penelitian ini adalah masih banyaknya keluhan yang diterima oleh PT BCA tentang layanan internet banking BCA alias KlikBCA, dimana masih banyaknya kasus seperti contohnya pada kasus Januari 2017 debitur aktif BCA yang dikenakan perubahan bunga KPR sebesar 11,5% yang tidak diinformasikan melalui layanan klik BCA dan kasus April 2017 status gagal transfer padahal saat itu tabungan nasabah sudah terpotong, dimana kedua kasus tersebut saat ini belum mendapat tanggapan dari pihak KlikBCA sama sekali.

Selain itu, masih banyak nasabah yang menyatakan lebih memilih internet banking dari bank pesaing dibanding BCA. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa masih banyak nasabah yang menganggap bahwa pelayanan dari customer serviceKlikBCA masih dianggap belum memuaskan. Dari rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah customer service berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung ?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung ?
3. Apakah customer service berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung?
4. Apakah customer service berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap loyalitas nasabah baik secara tidak langsung dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Central Asia, Tbk di Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Customer Service

Pengertian customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan jasa yang diberikan. Sehingga, intinya customer service melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan (Kasmir, 2005; 180). Tugas utama customer service adalah memberikan pelayanan jasa dan membina hubungan dengan masyarakat. Selain itu, dalam praktiknya upaya yang dilakukan customer service dalam meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan di bank melalui pemberian pelayanan jasa yang paling optimal (Kasmir, 2005; 5). Hal ini disebabkan karena, melalui pemberian pelayanan jasa yang optimal kepada pelanggan (nasabah) maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian disebarkan ke pelanggan/ calon pelanggan lainnya.

Pelayanan jasa yang baik pada akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan untuk terus mengonsumsi atau membeli produk (jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan serta mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya sehingga dengan memiliki citra baik, maka segala yang dilakukan bank akan dianggap baik pula. Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), terdapat 5 persepsi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi customer service, yaitu dengan menggunakan servicequality, diantaranya

1. Tangible (Berwujud)
Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil dan bahan komunikasi.
2. Empathy (empati)
Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan e-mail, atau pengenalan dengan nama.
3. Reliability (Kehandalan)
Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan dan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
4. Responsiveness (daya tangkap)
Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelpon kembali, dan mengirim e-mail segera.
5. Assurance (kepastian)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan mampu untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, seperti mempunyai tenaga penjual yang terlatih.

Customer service dievaluasi dengan menggunakan servicequality secara online menurut Khumbar (2012: 12-18), terdapat 9 (sembilan) indikator yang menentukan baik atau buruknya customer service, yaitu: fast respond to customer inquiries, easy to contact, online application, easy payment method, ease of process, fast delivery atau delivery performance, delivery option, after sales service, reporting dan tracking. Secara rinci penjelasannya sebagai berikut:

1. Fast respond to customer inquiries ini berarti bahwa disebagai perusahaan harus mampu memberikan respon atau tanggapan kepada konsumen dengan cepat dan tepat, agar pelayanan yang di berikan mampu berkesan di hati pelanggan dan mampu membuat pelanggan akan loyal atau setia kepada perusahaan yang di jalankan.
2. Easy To Contact Online Application dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memberikan tambahan teknologi yang mendukung hubungan yang dijalin antar pelanggan dan perusahaan mudah untuk berkomunikasi dengan aplikasi online dan mempermudah segala hal yang ada di dalamnya.
3. Easy payment method hal ini berarti perusahaan harus memiliki metode atau tools yang mampu mempermudah dalam hal pembayaran yang dilakukan antar perusahaan dengan pelanggan sehingga proses bisnis akan berjalan dengan baik dan lancar.
4. Easy of process hal ini berarti dalam hal proses bisnis perusahaan mampu memberikan rasa senang dan tentram kepada konsumen atau pelanggan dalam perjalanan operasional perusahaannya, dan membuat pelanggan akan kembali menggunakan jasa atau product yang ditawarkan.
5. Fast delivery atau Delivery performance hal ini berarti dalam perjalanan bisnisnya dalam hal ini perusahaan jasa atau pengiriman product pengiriman dan pelaksanaannya dapat dilaksanakan dengan cepat sehingga memberikan performa yang optimal untuk pelanggan dan membuat pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan.
6. Delivery option hal ini berarti pelanggan bebas memilih pilihannya dalam hal proses bisnis pengiriman, dan ini akan menjadi dimensi tambahan yang mendukung dalam proses bisnis yang di jalankan.
7. After sales service hal ini berarti perusahaan memberikan layanan tambahan ketika setelah pelanggan melakukan pembelian product, jadi proses layanan yang ditawarkan, tidak hanya terhenti ketika product terjual namun berlanjut ketika selesai pembelian dalam hal pelayaannya, sehingga hal ini memberikan nilai tambah dimata konsumen.
8. Reporting dimensi ini berarti perusahaan memberikan feature tambahan yakni pelaporan hal kepada konsumen tentang evaluasi hal yang dilakukan oleh perusahaan, agar pelanggan tahu apa yang perusahaan lakukan.
9. Tracking hal ini berarti perusahaan memberikan jasa tambahan dalam hal pengangkutan agar konsumen semakin puas

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihubungkan bahwa customer service berperan dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal kepada nasabah sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan mempertahankan nasabah dengan membujuk nasabah untuk terus membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada nasabah. Selain itu, dengan dilakukannya hal tersebut maka customer service juga diharapkan mampu pula memberikan citra yang baik bagi BCA dimata nasabahnya.

2.2. Kepuasan Nasabah

Untuk mengetahui kepuasan nasabah maka terlebih dahulu harus mengetahui tentang nasabah. Di bank, nasabah dianggap sebagai suatu yang paling penting karena nasabah merupakan orang yang paling penting dan sangat dibutuhkan oleh bank. Sehubungan dalam penelitian ini maka pelanggan / nasabah adalah pihak yang memaksimalkan nilai (Kotler, 1997: 49). Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997: 36).

Berdasarkan definisi di atas, maka kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kinerja dan harapan. Kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Nasehat kolega, serta janji dan informasi pemasaran para pesaingnya (Sunarto, 2006: 18). Oleh sebab itu, maka dapat pula diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Dimana semakin semakin tinggi kualitas maka menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler, 2002: 48).

Menurut American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas yaitu keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

(Kotler, 1997: 49). Kualitas berpusat pada pelanggan sehingga untuk mengetahui tingkat kualitas produk atau jasa dapat diketahui melalui pelanggan. Selain itu menurut direktur G.E., John F. Welch, Jr beliau mengemukakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Kotler, 1997: 50).

Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Selama sifat dan karakteristik nasabah terpenuhi maka akan terjamin kualitasnya.

Oleh sebab itu, bila dikaitkan dalam penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa upaya bagi BCA selaku produsen adalah menjadi perusahaan yang berfokus pada pelanggan agar mampu bertahan dalam situasi pasar dengan menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas.

Kepuasan pelanggan dalam industri perbankan menurut Naumann dan Giell (1995; 15) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

2.3 Loyalitas Nasabah

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat

pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000; 38). Bagi Foster dan Cadogan, (2000; 40) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti :

- 1) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- 3) Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- 4) Word of mouth yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Loyalitas menurut Schiffman dan Kanuk (2011), adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Schiffman dan Kanuk (2011), juga menambahkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli merek yang sama dengan produk berbeda, merekomendasikan merek yang sama dengan berbagai produk, dan memiliki kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Schiffman dan Kanuk (2011), juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen pada suatu merek, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan tetap membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Kepercayaan menjadi penting karena konsumen pada umumnya merasa telah mengetahui tentang suatu merek sehingga dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Selain itu juga, kecenderungan orang kini percaya pada merek yang telah mereka kenal. Berdasarkan tingkatannya, Aaker (1997) menggolongkan lima kategori konsumen yang berkaitan dengan loyalitas, yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand* dan *Comitted Buyer* yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas (Aaker, 1997)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas lima kategori konsumen yang berkaitan dengan loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut. Switcher (berpindah-pindah) merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar yang dimiliki oleh pelanggan, dimanasesemakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pilihannya dari satu merek ke merek lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal (Schiffman dan Kanuk, 2011). Kategori Habitual Buyer adalah pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi, dimana dalam tingkatan ini pelanggan melakukan pembelian sebuah merek dari sebuah produk dikarenakan faktor kebiasaan mereka selama ini, biasanya berkaitan dengan preferensi dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2011). Kategori Satisfied Buyer memiliki tahap dimana pembeli puas dengan kualitas, harga, dan layanan dari merek yang dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2011). Kategori Liking The Brand, timbulnya perasaan emosional pembeli dengan suatu merek, dimana perasaan ini umumnya timbul karena adanya pengalaman dan asosiasi dalam penggunaan merek tersebut dan merek-merek lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2011). Comitted Buyer merupakan pembeli yang setia dan memiliki komitmen untuk membeli merek tersebut secara berkelanjutan (Schiffman dan Kanuk, 2011).

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategi bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat

dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi yang makin kompetitif, perusahaan sering kali menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et. Al. (2004: 297) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali didefinisikan loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan.

Nasabah

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (parasuraman et al. 1993). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptojo, 2004 : 386).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

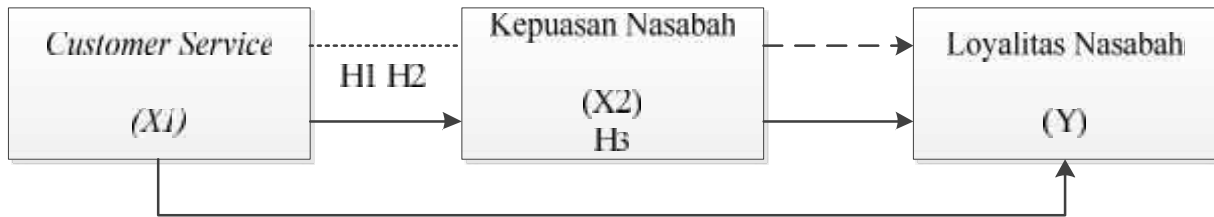
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1	Samuel, Hatane (2006)	Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening.	<i>Structural Equation Modelling</i>	Aplikasi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh toko modern berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas toko modern.	Penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
2	Chan, S.C. and Lu, M.(2004)	Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. Journal of Global Information Management, Vol. 12, Iss. 3, pg. 21.	Studi Eksploratori dan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor	Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk internet banking sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan.	Penelitian ini juga meneliti tentang hubungan variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
3	Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo and Martin Chen. (2013)	Is maximum customer service always a good thing? Customer satisfaction in response to over-attentive service. Managing Service Quality: An International Journal. Vol. 23 Issue: 5, pp.437-452.	Studi Eksperimental dan dianalisis menggunakan regresi linier	Penggunaan pelayanan dengan kualitas dan konsep yang tepat akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini juga meneliti tentang hubungan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
4	Dharmayanti, D. (2006)	Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ilmiah Univeritas Petra Surabaya.	Analisis Regresi Moderasi	Kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah	Penelitian ini juga meneliti tentang hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
5	El Samen, AAA., Mamoun NA, Fayez M. Al-Khawaldeh and Motteh S. Al-Shibly. (2011)	Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. International Journal of Commerce and Management. Vol. 21 Issue: 4, pp.349-380	<i>Structural Equation Modelling</i>	Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dapat menjadi mediator bagi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini juga meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

2.6. Kerangka Pemikiran

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya pengguna internet sebagai channel jasa perbankan. Salah satu aplikasi pengguna internet pada layanan perbankan adalah Internet Banking. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh layanan Internet Banking terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai intervening pada Bank Central Asia di kantor cabang utama Bandar Lampung. Gambar 2.1 menyajikan kerangka pemikiran teoritis untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan variabel independennya adalah Customer service sebagai X1, dan kepuasan nasabah sebagai X2..



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan :

- H1 :** Customer service berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
- H2 :** Kepuasan nasabah berpengaruh loyalitas nasabah Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
- H3 :** Customer service berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
- H4 :** Customer service berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti membatasi wilayah penelitian di BCA KCU Bandar Lampung, peneliti berfokus kepada responden yang menggunakan jasa Klik BCA. Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, dan 3 (tiga) variabel independen, yaitu bauran pemasaran, customer service, dan kepuasan nasabah.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependen	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Nasabah (Foster dan Cadogan, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan transaksi 2. Penggunaan ulang produk 3. Rekomendasi 4. Komitmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkeinginan untuk terus melakukan transaksi dengan KlikBca 2. Saya jarang mempertimbangkan beralih menggunakan KlikBca 3. saya menggunakan KlikBca untuk setiap transaksi 4. KlikBca adalah pilihan pertama untuk bertransaksi 5. Saya mendorong teman dan kerabat untuk bertransaksi menggunakan KlikBca 6. Saya selalu mengatakan hal positive tentang KlikBca 7. Bagi saya, KlikBca jelas pilihan yang terbaik untuk bertransaksi <p>(Caruana, 2002)</p>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (Vijay 2012: 12-18)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fast respond to customer inquiries</i> 2. <i>Easy to contact, online application</i> 3. <i>Ease of process</i> 4. <i>Fast delivery atau delivery performance</i> 5. <i>After sales service</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memberikan respon atau tanggapan kepada konsumen dengan cepat dan tepat 2. Perusahaan harus mampu memberikan tambahan teknologi yang mendukung hubungan yang dijalin antar pelanggan dan perusahaan mudah untuk berkomunikasi 3. Perusahaan harus memiliki metode atau tools yang mampu mempermudah dalam hal proses registrasi 4. Perusahaan jasa atau pengiriman product pengiriman dan 	Skala Likert

Variabel Dependen	Dimensi	Indikator	Pengukuran
		<p>pelaksanaannya dapat dilaksanakan dengan cepat sehingga memberikan performa yang optimal</p> <p>5. Perusahaan memberikan layanan tambahan ketika setelah pelanggan melakukan pembelian product</p> <p>(Khumbar 2012: 12-18)</p>	
<p>Kepuasan Nasabah</p> <p>(Naumann dan Giell, 1995)</p>	<p>1. Dimensi kinerja jasa</p> <p>2. Citra perusahaan</p> <p>3. Keputusan menggunakan jasa layanan</p>	<p>1. Berdasarkan semua pengalaman menggunakan KlikBca, saya merasa sangat puas</p> <p>2. Setelah saya membandingkan layanan internet banking dengan bank lain, Saya puas menggunakan layanan KlikBca</p> <p>3. Secara umum saya puas menggunakan layanan KlikBca</p> <p>(Caruana, 2002)</p>	Skala Likert

3.3. Metode Populasi dan Sampling

3.3.1. Populasi

Kata populasi dalam statistik merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Muhidin, 2006: 61). Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pengguna Klik BCA dari bank BCA KCU Bandar Lampung.

3.3.2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik convenience sampling. Convenience sampling berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif. (Umar, 2010:160). Menurut Ferdinand (2004:47), jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang ada dan dikalikan lima sampai sepuluh. Dalam penelitian terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel adalah 75 sampel ($15 \times 5 = 75$). Menurut Ferdinand (2004:47) untuk bisa mendapatkan model penelitian yang cocok, disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Maka peneliti menambahkan 25 responden sehingga jumlah sampel yang akan diukur berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada Bank BCA KCU Bandar Lampung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan (Umar, 2010:130). Data ini didapat dengan menggunakan kuisisioner melalui studi lapangan. Dalam kuisisioner ini peneliti menggunakan skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu kinnear dalam Umar (2010:137).

b) Data Sekunder

Metode ini dilakukan melalui studi pustaka, terutama yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sumber ini peneliti peroleh baik dari buku, jurnal maupun informasi secara online.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada umumnya adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif atau menggunakan model-model seperti matematika. Untuk menjaga validitas dan reabilitas terlebih dahulu dengan melakukan tryout terhadap beberapa nasabah BCA Banda Lampung.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Hair et al (2006) mengatakan bahwa untuk menentukan valid nya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilihat factor loading component matrix

dan the Kaiser-Meyer-Olkin measuer of Sampling adequency (KMO) untuk kecukupan sampel. Jika nilai dari dua indikator tersebut bernilai besar dari 0.5 maka dapat dikatakan valid dan dianggap layak untuk melakukan analisis selanjutnya yaitu dalam hal ini analisis regresi linear berganda.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan. Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiono :2000). Uji reabilitas instrument penelitian ini akan menggunakan reliability analysis dengan teknik alpha cronbach. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.0 dengan penentuan nilai variabel yaitu apabila nilai reliabilitas Cronbach Alpha melebihi angka 0.6.

Kuesioner menggunakan skala likert, menurut Sugiono (1999) adalah alat skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengetahui pengukuran tingkat kepentingan atas customer service, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dilakukan dengan skala likert. Menggabungkan prosedur perskalaan dimana mewakili suatu kontinumbipolar pada ujung sebelah kiri (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif, sedangkan ujung kanan (dengan angka rendah) menggambarkan yang negatif.

Tabel 3.2. Skala Likert 5 point

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Umar (2010: 137)

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dimana hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk tabel dengan dianalisis berdasarkan variabel bauran pemasaran, customer service, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

3.5.3. Uji Normalitas

Syarat agar data padat digunakan untuk analisis adalah data harus berdistribusi normal. Untuk itu sebelum menganalisis hasil persamaan terbentuk, terlebih dulu harus dilakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu populasi data dapat

dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal(Ghozali,2013).

Uji normalitas pada prinsipnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual. Dasar pengambilan keputusannya :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Metode Analisis Data

Dalam menguji suatu hipotesis peneliti dapat menggunakan berbagai metode analisis. Apabila hipotesis dan kerangka analisis yang cukup sulit dan kompleks, maka peneliti dapat menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis SEM atau Structural Equation Modelling yang dioperasikan melalui program SMART PLS V3.2. Menurut Jogiyanto (2009: 11), PLS atau Partial Least Square didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (missing value), dan multikolinearitas. Selain itu PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model struktural tersebut menunjukkan hubungan antara konstruk independen dan konstruk dependen. Model pengukuran menunjukkan hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (Jogiyanto, 2009: 11).

Di dalam buku Structural Equation Modelling (Ghozali dan Fuad, 2005), terdapat pernyataan dari Bagozzi dan Fornell (1982) di dalam Ghozali dan Fuad (2005) bahwa structural equation modelling atau model persamaan struktural yaitu generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun non- recursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji (Bollen, 1989 didalam Ghozali dan Fuad, 2005) :

1. Model struktural : hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen.
2. Model measurement : hubungan antara indikator dengan variabel laten.

Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji measurement error sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. Dalam menggunakan SEM terdapat beberapa asumsi. Asumsi-asumsi SEM adalah:

1. Ukuran sampel
Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5 – 10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter atau indikator yang dipakai.
2. Normalitas dan linearitas sebaran data
Normalitas dan linearitas sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
3. Outliers
Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasiobservasi lainnya.
4. Multikolinearitas dan singularitas
Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Treatment yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

Berdasarkan kerangka berpikir dan hipotesis yang dimuat di bab sebelumnya, maka untuk menyelesaikan penelitian digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Metode ini dipilih karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar variabel teramati (observed variables) dengan variabel-variabel laten melalui indikator - indikatornya. Tidak seperti regresi pada umumnya, hanya bisa menjelaskan hubungan kausal antarvariabel-variabel teramati saja. Penelitian ini berfokus pada *brand image* dan *consumer knowledge* atas keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Bandar Lampung. Kedua variabel bebas tersebut adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung atau disebut variabel laten. Penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda menimbulkan kesalahan-kesalahan pengukuran (measurement errors) yang berpengaruh pada estimasi parameter dari sudut bias dan besar kecilnya varian. Oleh SEM masalah pengukuran ini diatasi melalui persamaan-persamaan yang ada pada model pengukuran. Parameter dari persamaan pengukur tersebut merupakan muatan faktor (factor loading) dari variabel laten terhadap indikator-indikator atau variabel teramati.

Model SEM selain memberikan informasi tentang hubungan kausal simultan di antara variabel-variabelnya, juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan-kesalahan pengukuran. SEM cocok digunakan untuk menguji model pengaruh, karena di dalamnya terdapat variabel-variabel laten (LV) dan variabel teramati atau variabel observasi yang mempunyai pengukuran model variabel laten dipenden dengan second order confirmatory factors analysis (2nd CFA). Alat bantu analisis menggunakan software SMART PLS V3.2 Setelah ditentukan model yang digunakan; jenis dan sumber data, populasi dan pemilihan sampel, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan metode analisis, maka tahap selanjutnya pengolahan data, sebelum menggunakan SMART PLS V3.2. Data yang ada dilakukan uji asumsi statistik, yang meliputi: uji multivariate outliers, uji normalitas data dan uji multikolinearitas. Setelah data terbebas dari seluruh uji asumsi statistik, kemudian baru diolah dengan software SMART PLS V3.2.

SEM diolah dengan pendekatan dua tahap (two stage approach), yaitu pertama analisis model pengukuran dengan uji kecocokan (GOFI), uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah analisis pengukuran menyatakan hasil yang cocok (fit) kemudian dilanjutkan tahap kedua, yaitu analisis struktural, yang meliputi uji kecocokan keseluruhan model, analisis hubungan kausal dan hasil uji hipotesis. Menurut Ghozali dan Fuad (2005), dalam menjalankan teknik analisis ini, peneliti perlu mengikuti langkah yang telah ditentukan. Langkah-langkah SEM terdiri atas tujuh tahapan yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori

Prinsip di dalam SEM adalah ingin menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, serta sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain. Dalam langkah awal ini adalah pengembangan model, yang merupakan suatu model yang mempunyai justifikasi teori dan atau konsep. Selain itu model tersebut di verifikasi berdasarkan data empirik melalui SEM.

2. Mengkonstruksi Diagram Path

Diagram Path sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada justifikasi teori dan konsepnya, divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik. Jika hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum fit maka dapat di buat beberapa model yang kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang lebih tepat.

3. Konversi Diagram Path ke Dalam Model Struktural

Konversi diagram Path, model struktural, dipindahkan ke dalam model matematika.

4. Memilih matriks Input

Dalam SEM input data berupa matriks kovarians bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, sehingga tidak

dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada di dalam model.

5. Menilai Masalah Identifikasi

Permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah proses pendugaan parameter. Jika terjadi unidentified atau under identified maka proses pendugaan parameter tidak mendapatkan suatu solusi. Sebaliknya bilamana terjadi over identified, maka model yang diperoleh tidak dapat dipercaya.

6. Evaluasi Goodness-of-Fit

Di dalam penelitian ini, model struktural dievaluasi dengan mengukur Coefficient of Determination (R^2) dan Path Coefficient (β) (Jogiyanto, 2009: 62). Hal ini untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk adalah kuat.

A. Coefficient of Determination (R^2)

Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk. Menurut Chin (diacu dalam Jogiyanto, 2009), nilai R^2 sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

B. Path Coefficients (β)

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur Bootstrapping. Path Coefficients merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui data yang diolah melalui software SMART PLS V3.2 untuk menampilkan dan melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji secara parsial / individual (Uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk

pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara hasil path coefficient yang ditunjukkan oleh nilai Tstatistic dengan Ttable. Jika nilai Tstatistic lebih tinggi dibandingkan nilai Ttable, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5%) maka nilai T-tabel untuk hipotesis two-tailed adalah $> 1,96$ (Jogiyanto, 2009; 63). Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi Uji $t > 1,96$, maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi Uji $t < 1,96$, maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung, yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Menurut Hair et al (2007), analisis faktor dilakukan dengan empat tahapan yaitu

1. Uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan besaran Bartlett Test of Sphericity atau Measure Sampling Adequacy (MSA). Hasil uji korelasi antarvariabel independen ada pada output KMO and Bartlett's Test, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Nilai KMO	Nilai Minimum	Bartlett's Test Sig.	Keterangan
Customer Service	0,786	0,5	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah	0,706	0,5	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	0,874	0,5	0,000	Valid

Sebuah instrument penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut apabila memiliki nilai minimal Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling 0,50 (Hair et al, 2007). Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer Olkin untuk semua variabel dari instrument yang digunakan adalah diatas 0,5 dengan hasil uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh sebesar 0,000. Dari hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa data dari seluruh variabel dan sampel yang digunakan dapat dinyatakan valid dan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Mengukur korelasi parsial. Untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat diperhatikan melalui tabel Anti-Image Matrice berikut.

Tabel 4.2 Anti-Image Matrices

Pernyataan	Variabel Customer Service	Variabel Kepuasan Nasabah	Variabel Loyalitas Nasabah	Nilai Minimal	Keterangan
Pernyataan 1	0,748	0,670	0,886	0,5	Valid
Pernyataan 2	0,788	0,805	0,883	0,5	Valid
Pernyataan 3	0,711	0,677	0,861	0,5	Valid
Pernyataan 4	0,867		0,819	0,5	Valid
Pernyataan 5	0,837		0,892	0,5	Valid
Pernyataan 6			0,849	0,5	Valid
Pernyataan 7			0,940	0,5	Valid

3. Mengukur penjelasan oleh factor

Penjelasan variabel oleh faktor adalah seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel (Hair et al, 2007). Untuk itu harus dilihat tabel communalities sebagai berikut :

Tabel 4.3 Communalities

Pernyataan	Variabel Customer Service	Variabel Kepuasan Nasabah	Variabel Loyalitas Nasabah	Nilai Minimal	Keterangan
Pernyataan 1	0,748	0,799	0,659	0,5	Valid
Pernyataan 2	0,788	0,679	0,685	0,5	Valid
Pernyataan 3	0,711	0,790	0,767	0,5	Valid
Pernyataan 4	0,867		0,713	0,5	Valid
Pernyataan 5	0,837		0,770	0,5	Valid
Pernyataan 6			0,741	0,5	Valid
Pernyataan 7			0,685	0,5	Valid

Berdasarkan hasil communalities pada Tabel 4.3 di atas, maka data dari seluruh variabel dan sampel yang digunakan dinyatakan valid dan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4. Pengujian convergent validity melalui nilai loading factor

Penilaian dalam pengujian convergent validity didasarkan pada nilai loading factor $> 0,7$ (Hair et al, 2007). Nilai loading factor didalam model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4. Loading Factor

Pernyataan	Variabel Customer Service	Variabel Kepuasan Nasabah	Variabel Loyalitas Nasabah	Nilai Minimal	Keterangan
Pernyataan 1	0.734	0.894	0.823	0.7	Valid
Pernyataan 2	0.830	0.829	0.831	0.7	Valid
Pernyataan 3	0.858	0.884	0.876	0.7	Valid
Pernyataan 4	0.812		0.841	0.7	Valid
Pernyataan 5	0.863		0.869	0.7	Valid

Pernyataan	Variabel Customer Service	Variabel Kepuasan Nasabah	Variabel Loyalitas Nasabah	Nilai Minimal	Keterangan
Pernyataan 6			0.859	0.7	Valid
Pernyataan 7			0.827	0.7	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai loading factor yang dimiliki oleh model secara keseluruhan ialah di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan sampel yang digunakan dinyatakan valid dan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 11 indikator dari 4 variabel yang diuji yaitu green marketing mix, brand image, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

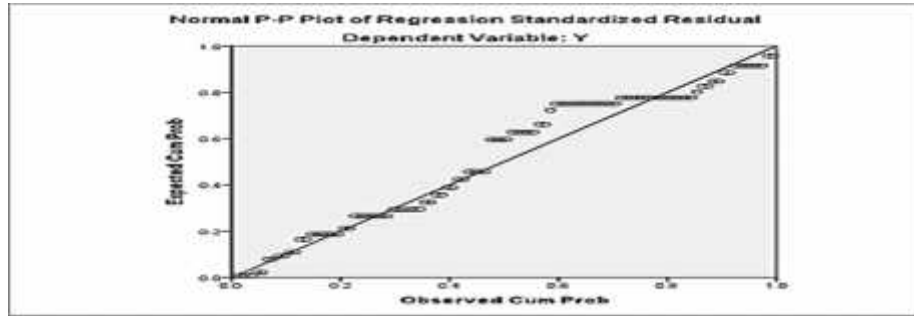
Pernyataan	Variabel Customer Service	Variabel Kepuasan Nasabah	Variabel Loyalitas Nasabah	Nilai Minimal	Keterangan
Pernyataan 1	0.898	0.733	0.921	0.6	Reliable
Pernyataan 2	0.845	0.841	0.919	0.6	Reliable
Pernyataan 3	0.831	0.742	0.911	0.6	Reliable
Pernyataan 4	0.849		0.917	0.6	Reliable
Pernyataan 5	0.848		0.914	0.6	Reliable
Pernyataan 6			0.917	0.6	Reliable
Pernyataan 7			0.919	0.6	Reliable

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari output reliability statistics nilai cronbach's alpha untuk semua pernyataan dari semua variabel memiliki nilai diantara 0,7 – 0,9. Menurut Sugiyono (2014), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh semua nilai cronbach alpha pada variabel lebih besar dari 0,8 dengan demikian seluruh instrumen yang digunakan untuk menggambarkan semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable.

4.1.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk Loyalitas Nasabah BCA Kantor Cabang Bandar Lampung dengan pendekatan individu dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Syarat agar data padat digunakan untuk analisis adalah data harus berdistribusi normal. Untuk itu sebelum menganalisis hasil persamaan terbentuk, terlebih dulu harus dilakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas nasabah berdasarkan masukan variabel independennya.

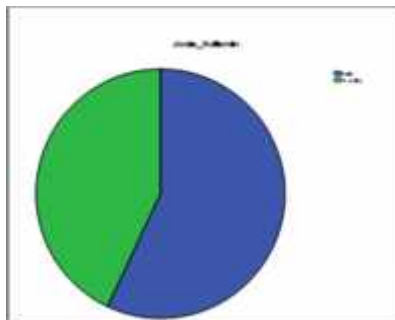
4.2. Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner. Data responden yang dijelaskan terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan januari 2016. Pengambilan data primer pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden kepada nasabah Bank Central Asia yang menggunakan KlikBCA di Bandar Lampung. Berikut ini adalah gambar demografi dari responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner :

A. Jenis Kelamin

Gambar 4.2. Sebaran Jenis Kelamin Responden



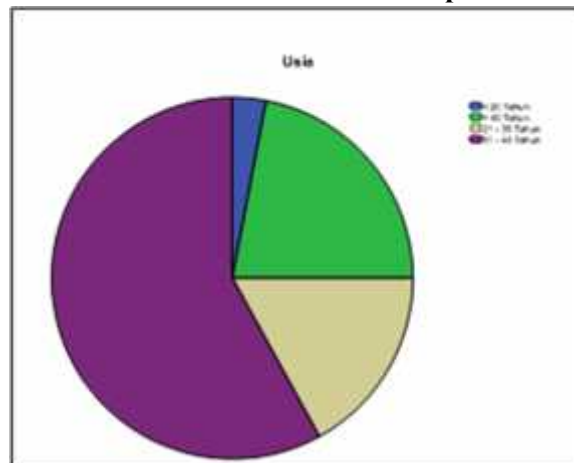
Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 57 orang berjenis kelamin pria, dan 43 orang berjenis kelamin wanita. Berdasarkan gambar 4.2 terdapat perbedaan yang tidak terlalu besar antara pria maupun wanita, hal ini berarti KlikBCA digunakan oleh semua kalangan baik wanita maupun pria khususnya di bank central asia kantor cabang Bandar Lampung.

B. Usia

100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dilakukan oleh responden dengan beragam usia. Komposisi perbandingan usia didominasi oleh rentang umur 31 – 40 tahun sebanyak 58%, kemudian > 40 tahun sebanyak 22%, lalu rentang 21 – 30 tahun sebanyak 17%, dan yang paling sedikit yaitu pada rentang usia < 20 tahun kebawah yaitu sebanyak 3%. Semua itu terangkum pada gambar 4.3

Gambar 4.3. Sebaran Usia Responden



Sumber : Hasil Olah Survei 2017

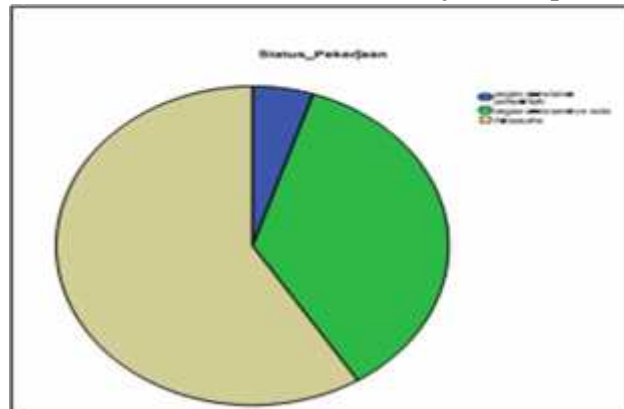
Gambar 4.3 menjelaskan tentang komposisi responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berdasarkan faktor usia. Responden yang berusia 31 – 40 tahun merupakan partisipan yang terbanyak. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pada rentang usia tersebut responden lebih mengerti dan menguasai tentang teknologi berbasis internet sehingga pilihan untuk bertransaksi dengan menggunakan internet banking atau disebut KlikBCA adalah pilihan utama mereka dibandingkan dengan bertransaksi langsung ke bank yang bersangkutan.

C. Pekerjaan

100 responden dalam penelitian ini juga dilakukan dengan partisipasi yang mempunyai beragam pekerjaan. Komposisi perbandingan pekerjaan responden didominasi oleh wirausaha yaitu sebanyak 59% lalu diikuti oleh pegawai instansi swasta sebanyak 36%. Partisipan yang paling

sedikit yaitu responden yang berstatus sebagai pegawai instansi pemerintah sebanyak 5%. Semua itu terangkum dalam gambar 4.4

Gambar 4.4. Sebaran Status Pekerjaan Responden



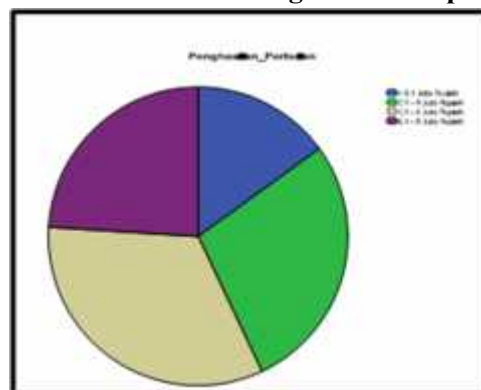
Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Gambar 4.4 menjelaskan tentang komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan faktor pekerjaan. Responden dengan pekerjaan wirausaha adalah responden yang paling banyak dengan 59% responden. Hal ini disebabkan karena nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung sebagian besar adalah wirausahawan.

D. Penghasilan

100 responden dalam penelitian ini juga melihat seberapa besar penghasilan per bulan dari para partisipan. Penghasilan responden per bulan yang Rp 4,1 – Rp 6 juta merupakan responden terbanyak jika dilihat dari jumlah penghasilan perbulan yaitu sebanyak 33%. Kemudian diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rpb 2,1 – Rp 4 juta sebanyak 28%, lalu diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp 6 – Rp 8 juta sebanyak 24% responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berpenghasilan > Rp 8 juta perbulan. Semua itu terangkum dalam gambar 4.5

Gambar 4.5. Sebaran Penghasilan Responden



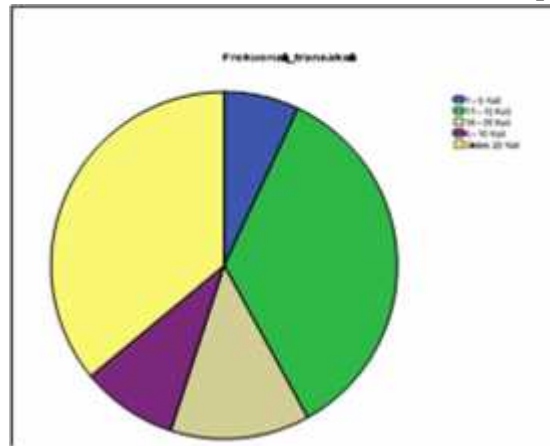
Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa penghasilan dari tiap responden tidak begitu jauh berbeda jumlahnya. Hal ini berarti KlikBCA mempunyai segmen pasar yang sangat luas. Karena KlikBCA memang diperuntukkan untuk memudahkan setiap nasabah dalam bertransaksi, sehingga semua orang dengan berbagai penghasilan pun dapat dengan mudah mempergunakannya.

E. Frekuensi Transaksi

100 responden dalam penelitian ini melihat seberapa besar frekuensi transaksi dari para partisipan. Frekuensi transaksi diatas 20 kali merupakan frekuensi terbanyak dengan 36% responden, diikuti oleh frekuensi 11 – 15 kali transaksi sebanyak 35%, kemudian frekuensi 16 – 20 kali transaksi sebanyak 13%, lalu frekuensi 6 – 10 kali transaksi sebanyak 9%, dan frekuensi transaksi yang paling sedikit 1 – 5 kali transaksi sebanyak 7%. Semua ini terangkum dalam gambar 4.6

Gambar 4.6. Sebaran Frekuensi Transaksi Responden



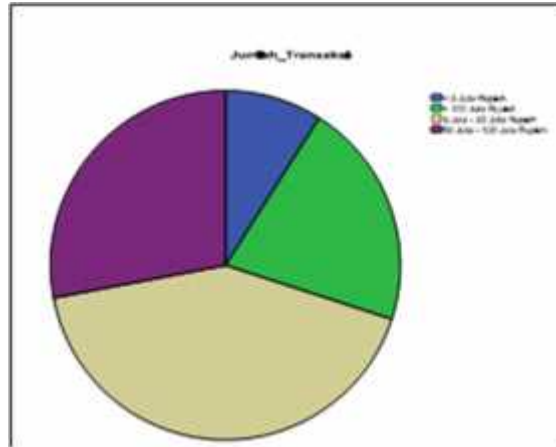
Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Gambar 4.6 menjelaskan bahwa responden dengan transaksi diatas 20 kali dan frekuensi transaksi 16-20 kali merupakan transaksi yang paling sering digunakan oleh responden. Sedangkan untuk reponden dengan jumlah frekuensi transaksi yang paling sedikit adalah 1 – 5 kali transaksi.

F. Jumlah Transaksi

100 responden dalam penelitian ini melihat juga seberapa besar jumlah transaksi yang dilakukan oleh para partisipan. Jumlah transaksi yang terbesar adalah Rp5 – Rp50 juta rupiah yaitu sebesar 42%, diikuti oleh jumlah transaksi sebesar Rp50 – 100 juta sebanyak 28%, kemudian jumlah transaksi sebesar > Rp100 juta sebanyak 21%, dan yang paling sedikit transaksinya sebesar < Rp5 juta sebeanyak 9%. Semua ini terangkum dalam gambar 4.7

Gambar 4.7. Sebaran Jumlah Transaksi Responden



Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Gambar 4.7 menjelaskan bahwa jumlah transaksi Rp50 – Rp100 juta adalah jumlah transaksi terbanyak yang dilakukan oleh para responden sebesar 42%. Sedangkan jumlah transaksi < Rp5 juta adalah jumlah transaksi yang paling sedikit yang dilakukan oleh responden. Hal ini berarti nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung sangat sering menggunakan KlikBCA dan jumlah transaksi yang dilakukannya perbulannya sangat besar.

4.2.2. Analisis Penjelasan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas yaitu Customer Service (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Hasil penyajian berupa penjelasan responden terhadap variabel-variabel tersebut yang nantinya dapat dilihat pada sub-sub berikutnya.

A. Variabel Customer Service

Tabel 4.6. Penilaian Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Service

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Mean	Total Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Tampilan Klik BCA mudah dimengerti	0	67	33	0	0	367	3.7	
2	Memberikan layanan seperti yang dijanjikan	0	45	55	0	0	345	3.5	
3	Penanganan pelayanan yang tepat saat pertama kali layanan	0	39	61	0	0	339	3.4	3.46
4	Pelayanan yang cepat kepada nasabah	0	43	57	0	0	343	3.4	
5	Bersedia Membantu Nasabah	0	37	63	0	0	337	3.4	

Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Tabel 4.6 menjelaskan tentang hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 responden didapatkan bahwa nilai rata-rata pada variabel Customer service masing-masing menunjukkan angka 3.7, 3.5, 3.4, 3.4 dan 3.4 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju pada tiap-tiap pernyataan tentang pelayanan internet banking yang cukup baik. Jawaban responden untuk tampilan klik bca mudah dipahami memiliki nilai rata-rata skor 3.7. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan KlikBCA dapat dengan mudah memahami dan menggunakan KlikBCA untuk bertransaksi tanpa banyak kesulitan. Jawaban responden untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan memiliki nilai rata-rata skor 3.5, hal ini berarti nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung masih belum merasakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah KlikBCA sudah seperti yang dijanjikan dan diharapkan oleh nasabah tersebut.

Jawaban responden untuk penanganan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali memiliki nilai rata-rata skor 3.4, hal ini berarti BCA kantor cabang utama Bandar Lampung masih belum menerapkan pelayanan yang tepat kepada nasabah KlikBCA nya pada saat pertama kali nasabah mengadakan keluhannya kepada pihak bank, sehingga nasabah memiliki kekhawatiran akan adanya masalah yang timbul dalam penggunaan KlikBCA nya. Jawaban responden untuk pelayanan yang cepat kepada pelanggan memiliki nilai rata-rata skor 3.4, hal ini berarti nasabah Bank Central Asia Bandar Lampung cenderung masih belum setuju bahwa pelayanan yang cepat telah diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya. Jawaban responden bersedia membantu nasabah memiliki nilai rata-rata skor 3.4, hal ini berarti nasabah cenderung masih belum setuju bahwa pihak bank bersedia membantu nasabah.

B. Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.7 Penilaian Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Mean	Total Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Berdasarkan semua pengalaman menggunakan KlikBCA, saya merasa sangat puas	0	45	55	0	0	345	3.5	
2.	Setelah saya membandingkan layanan internet banking dengan bank lain, saya puas menggunakan layanan KlikBCA	0	70	30	0	0	370	3.7	3.55
3.	Secara umum saya puas menggunakan layanan KlikBCA	0	51	49	0	0	351	3.5	

Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Tabel 4.7 menjelaskan tentang hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 responden didapatkan bahwa rata-rata pada variabel kepuasan nasabah masing-masing pernyataan menunjukkan angka 3.5, 3.7 dan 3.5. Yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju pada tiap-tiap pernyataan tentang

nasabah puas menggunakan KlikBCA kecuali pada pernyataan pertama. Jawaban responden untuk pernyataan “berdasarkan semua pengalaman menggunakan KlikBCA, saya merasa sangat puas”, memiliki nilai rata-rata 3.5, hal ini berarti nasabah masih merasa belum setuju bahwa setelah menggunakan KlikBCA nasabah merasa sangat puas. Jawaban responden untuk pernyataan “setelah saya membandingkan layanan internet banking dengan bank lain, saya puas menggunakan layanan KlikBCA”, memiliki nilai rata-rata 3.70, hal ini berarti responden merasa setuju bahwa mereka puas menggunakan layanan KlikBCA dibandingkan layanan internet banking bank lainnya. Jawaban responden untuk pernyataan “secara umum saya puas menggunakan layanan KlikBCA”, memiliki nilai rata-rata skor 3.5, hal ini berarti secara umum nasabah KlikBCA kantor cabang utama Bandar Lampung sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

C. Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel 4.8 Penilaian Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Mean	Total Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya berkeinginan untuk terus melakukan transaksi dengan klibca	0	41	59	0	0	341	3.4	
2.	Saya jarang mempertimbangkan beralih menggunakan KlikBCA	0	32	49	19	0	313	3.1	
3.	Saya menggunakan KlikBCA untuk setiap transaksi	0	15	44	41	0	274	2.7	
4.	KlikBCA adalah pilihan pertama untuk bertransaksi	0	21	40	39	0	282	2.8	
5.	Saya mendorong teman dan kerabat untuk bertransaksi menggunakan Klibca	0	47	51	2	0	345	3.5	3.21
6.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang KlikBCA	0	53	47	0	0	353	3.5	
7.	Bagi saya, KlikBCA jelas pilihan yang terbaik untuk bertransaksi	0	54	33	13	0	341	3.4	

Sumber : Hasil Olah Survei 2017

Tabel 4.8 menjelaskan tentang hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 responden didapatkan bahwa nilai rata-rata pada variabel loyalitas nasabah masing-masing pernyataan menunjukkan angka 3.4, 3.1, 2.7, 2.8, 3.5, 3.5 dan 3.4 yang menunjukkan bahwa responden belum semuanya setuju dengan tiap-tiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Jawaban nasabah untuk pernyataan tentang “saya berkeinginan untuk terus melakukan transaksi dengan KlikBCA” memiliki nilai rata-rata skor 3.4, hal ini berarti nasabah bank central asia pada kantor cabang Bandar Lampung yang menggunakan KlikBCA masih belum setuju untuk terus melakukan transaksinya dengan menggunakan KlikBCA. Jawaban nasabah untuk pernyataan tentang “saya jarang mempertimbangkan beralih menggunakan KlikBCA” memiliki nilai rata-rata skor 3.1, hal ini berarti nasabah bank central asia

kantor cabang Bandar Lampung yang menggunakan KlikBCA masih ada sebagian yang mempertimbangkan untuk beralih menggunakan KlikBCA seperti halnya menggunakan M-banking BCA ataupun langsung datang ke bank terdekat untuk bertransaksi, hal ini terbukti dari beberapa jawaban yang menjawab tidak setuju untuk tidak beralih menggunakan KlikBCA. Jawaban nasabah untuk pernyataan saya menggunakan KlikBCA untuk setiap transaksi memiliki nilai rata-rata skor 2.7, hal ini berarti tidak semua nasabah Bank Central Asia menggunakan KlikBCA untuk setiap transaksi.

Jawaban nasabah untuk pernyataan “KlikBCA adalah pilihan pertama untuk bertransaksi” memiliki nilai rata-rata skor 2.8, hal ini berarti KlikBCA bukanlah pilihan pertama dari nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung untuk bertransaksi. Jawaban nasabah untuk pernyataan saya mendorong teman dan kerabat untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA memiliki nilai rata-rata skor 3.5, hal ini berarti banyak dari nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung belum mengajak teman dan kerabatnya untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA. Jawaban nasabah untuk pernyataan “saya selalu mengatakan hal positive tentang KlikBCA” memiliki nilai skor rata-rata 3.5, hal ini berarti nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung sebagian besar belum merasa selalu mengatakan hal positive kepada teman dan kerabatnya tentang KlikBCA. Jawaban nasabah untuk pernyataan “bagi saya, KlikBCA jelas pilihan terbaik untuk bertransaksi” memiliki nilai rata-rata skor 3.4, hal ini berarti nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung belum merasa setuju dengan pernyataan KlikBCA adalah pilihan terbaik untuk bertransaksi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Statistik

Uji statistik suatu model SEM dengan program SMART PLS dapat dilihat melalui nilai R² (Uji Determinasi). Pengujian statistik model SEM dengan pendekatan individu dapat dilihat pada Gambar 4.9.

Tabel 4.9 Uji Determinasi (R²)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah	0.473	0.481	0.067	7.102	0.000
Loyalitas Nasabah	0.650	0.663	0.053	12.299	0.000

Sumber : Olah data survey 2017

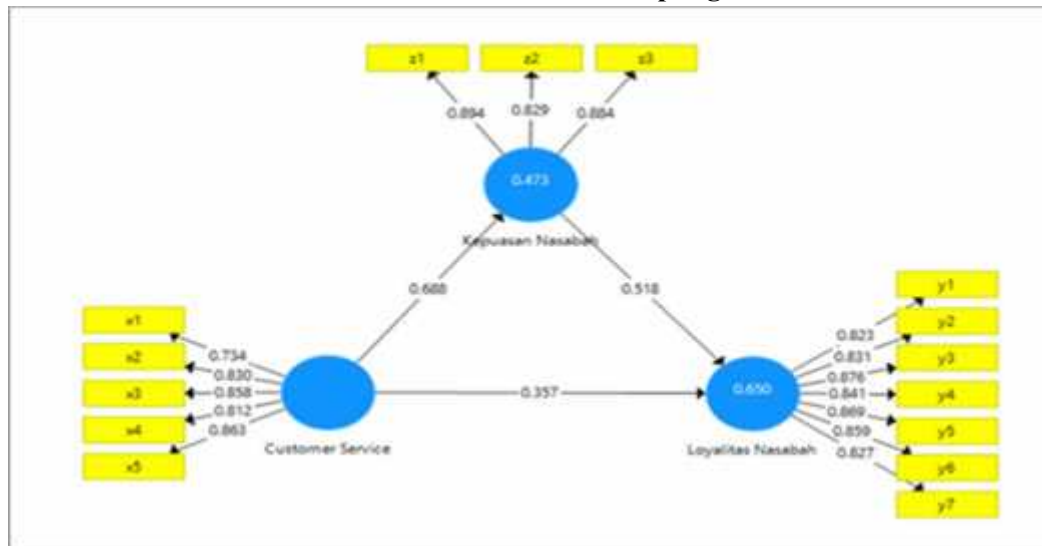
Hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel 4.10) diketahui pengujian Uji Determinasi(R²) melalui nilai R Square (R²) sebesar 0,473 untuk variabel terikat Kepuasan

Nasabah yang mengindikasikan bahwa Customer Service dapat menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 47,3% dan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai R Square (R²) sebesar 0,650 untuk variabel terikat Loyalitas Nasabah yang mengindikasikan bahwa Customer Service dapat menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 65 % dan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan.

4.3.2. Analisis Structural Equation Modelling

Loyalitas nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung berdasarkan pendekatan individu ke nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung, menggambarkan tingkat loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk KlikBCA. Untuk menganalisis tingkat loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk KlikBCA di Bandar Lampung dilakukan dengan menguji dua variabel, yaitu customer service (X), dan kepuasan nasabah (Z). Hasil structural equation modelling disajikan pada gambar 4.8. Berdasarkan gambar 4.8 dapat diketahui nilai koefisien dari variabel - variabel penduga yang diduga mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah produk KlikBCA di Bandar Lampung.

Gambar 4.8 Structural Equation Modelling tingkat loyalitas nasabah produk KlikBCA di Bandar Lampung



Sumber : Olah data survey 2017

4.4 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh layanan internet banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung. Peneliti secara spesifik meneliti tentang bagaimana layanan internet banking pada Bank Central Asia Khususnya Pada

Kantor Cabang Utama Bandar Lampung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk terus menggunakan layanan dari internet banking Bank Central Asia yang dikenal dengan nama KlikBCA. Penelitian ini juga ingin melihat apakah customer service mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui kepuasan nasabah sebagai mediatornya. Berdasarkan teori dan pembahasan pada bab sebelumnya terdapat tiga hipotesis, :

- H1** : Customer service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
- H2** : Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
- H3** : Customer service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
- H4** : Customer service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Ketiga hipotesis diatas diuji melalui koefisien dan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui nilai koefisien dan tingkat signifikansinya. Nilai koefisien didapat dari nilai estimate pada Tabel 4.10 dan tingkat signifikansi dilihat dari nilai Tstatistics pada Tabel 4.10. Nilai koefisien dan tingkat signifikansi variabel dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Koefisien Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hypothesis
Customer Service -> Kepuasan Nasabah (Direct)	0.688	0.692	0.048	14.372	0.000	Hypothesis 1
Customer Service -> Loyalitas Nasabah (Direct)	0.357	0.357	0.087	4.086	0.000	Hypothesis 3
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah (Direct)	0.518	0.522	0.089	5.812	0.000	Hypothesis 2
Customer Service -> Loyalitas Nasabah (Indirect)	0.356	0.361	0.069	5.188	0.000	Hypothesis 4

Sumber : Olah Data Survey 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi yang berbeda terhadap variabel terikat. Pembahasan untuk tiap-tiap hipotesis beserta implikasi manajerialnya dapat dilihat pada pembahasan berikut ini.

4.4.1. Pengaruh Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah

Kotler (2002:48) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Dimana semakin tinggi kualitas maka menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis structural equation modelling dapat dinyatakan customer service berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung, maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapat oleh nasabah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Ku et al (2013). Ku et al (2013), menemukan bahwa dengan penerapan strategi pelayanan konsumen yang tepat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil di dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Kasmir (2005:5), dimana tugas utama customer service adalah memberikan pelayanan jasa dan membina hubungan dengan masyarakat, serta upaya yang dilakukan customer service dalam meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan di bank melalui pemberian pelayanan jasa yang paling optimal akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini bisa dilihat berdasarkan analisis deskriptif, dimana nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung masih belum merasakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah KlikBCA sudah seperti yang dijanjikan dan diharapkan oleh nasabah tersebut, BCA kantor cabang utama Bandar Lampung masih belum menerapkan pelayanan yang tepat kepada nasabah KlikBCA pada saat pertama kali nasabah mengadukan keluhannya kepada pihak bank sehingga nasabah memiliki kekhawatiran akan adanya masalah yang timbul dalam penggunaan KlikBCA, nasabah Bank Central Asia Bandar Lampung cenderung masih belum setuju bahwa pelayanan yang cepat telah diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya dan nasabah cenderung masih belum setuju bahwa pihak bank bersedia membantu nasabah. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pengelola BCA kantor cabang utama Bandar Lampung untuk meninjau kekurangan yang dimiliki di dalam pelayanannya kemudian melakukan pelatihan dan pengembangan yang tepat agar para petugas customer service menjadi lebih sigap dan lebih cepat dalam melayani para nasabah.

4.4.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tjiptojo (2004,386), yang menyatakan bahwa sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Berdasarkan analisis structural equation modelling dapat dinyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap BCA. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Kursunluoglu (2014). Kursunluoglu (2014), menemukan bahwa dengan

penerapan strategi pelayanan konsumen yang tepat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori dimana diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta semakin tinggi kualitas maka menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah serta loyalitas pelanggan yang lebih baik (Kotler, 2008). Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptojo (2004 : 386), dimanasikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya.

Implikasi dari penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif dimana nasabah masih merasa belum setuju bahwa setelah menggunakan KlikBCA nasabah merasa sangat puas, maka disarankan kepada pengelola BCA kantor cabang utama Bandar Lampung untuk meninjau elemen atau kekurangan apa saja yang membuat nasabah masih merasa belum puas setelah menggunakan KlikBCA nasabah, sehingga KlikBCA dapat memberikan kinerja yang lebih memuaskan bagi nasabah.

4.4.3. Pengaruh Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Tjiptojo (2004 : 386) yang menyatakan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Berdasarkan analisis structural equation modelling dapat dinyatakan bahwa customer service berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti kualitas customer service yang tinggi dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap BCA. Selain itu, berdasarkan analisis structural equation modelling dapat dinyatakan bahwa customer service apabila dimediasi oleh kepuasan nasabah maka akan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh customer service maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan KlikBCA kemudian barulah akan diikuti dengan penggunaan ulang layanan tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dikembangkan oleh El Samen et al (2011). El Samen et al (2011), menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat dengan signifikan mediasi hubungan pengaruh antara pelayanan konsumen dengan loyalitas konsumen. Selain itu hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Kaura et al (2015). Kaura et al (2015), menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator hubungan pengaruh antara

pelayanan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan teori Naumann dan Giell (1995; 15), dimana kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan kualitas dari jasa layanan bank, sehingga kepuasan yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut akan membentuk beragamnya tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan bank tersebut. Berdasarkan pengkategorian loyalitas oleh Aaker (1997), maka apabila dilihat dari hasil analisis deskriptif, nasabah bank BCA yang menggunakan layanan KlikBCA merupakan nasabah dengan golongan loyalitas diantara Kategori Satisfied Buyer dan Kategori Liking The Branddikarenakan memiliki nasabah KlikBCAmerasa puas dengan kualitas, harga, dan layanan dari KlikBCA dan memiliki perasaan emosional dengan KlikBCA, dimana perasaan ini umumnya timbul karena adanya pengalaman dan asosiasi dalam penggunaan merek tersebut dan merek-merek lainnya

Implikasi dari penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif dimana walaupun nasabah belum tentu menggunakan KlikBCA untuk setiap transaksi, tetapi nasabah menganggap KlikBCA menjadi pilihan pertama untuk nasabah bertransaksi dan KlikBCA menjadi pilihan yang terbaik untuk bertransaksi. Disarankan kepada pengelola BCA kantor cabang utama Bandar Lampung untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk KlikBCA, sehingga membuat nasabah merasa KlikBCA merupakan pilihan yang pertama dan terbaik dalam bertransaksi sehingga nasabah akan loyal untuk terus menggunakan KlikBCA pada setiap transaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pada sub bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
3. Customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung melalui variabel intervening Customer service.

Saran

Customer service merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, maka Bank Central Asia kantor cabang utama Bandar Lampung harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanannya dengan cara :

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa berarti nasabah Bank Central Asia kantor cabang Bandar Lampung masih belum merasakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah klikBCA sudah seperti yang di janjikan dan diharapkan oleh nasabah tersebut, BCA kantor cabang utama Bandar Lampung masih belum menerapkan pelayanan yang tepat kepada nasabah klikBCA pada saat pertama kali nasabah mengadukan keluhannya kepada pihak bank, nasabah Bank Central Asia Bandar Lampung cenderung masih belum setuju bahwa pelayanan yang cepat telah diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya dan nasabah cenderung masih belum setuju bahwa pihak bank bersedia membantu nasabah. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pengelola BCA kantor cabang utama Bandar Lampung untuk meninjau kekurangan yang dimiliki didalam pelayanannya kemudian melakukan pelatihan dan pengembangan yang tepat agar para petugas customer service menjadi lebih sigap dan lebih cepat dalam melayani para nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nasabah masih merasa belum setuju bahwa setelah menggunakan klikBCA nasabah merasa sangat puas, maka disarankan kepada pengelola BCA kantor cabang utama Bandar Lampung untuk meninjau elemen atau kekurangan apa saja yang membuat nasabah masih merasa belum puas setelah menggunakan klikBCA nasabah, sehingga klikBCA dapat memberikan kinerja yang lebih memuaskan bagi nasabah, seperti kualitas aplikasi klikBCA dengan tampilan lebih baik, dan aplikasi klikBCA yang lebih responsif.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nasabah masih merasa tidak setuju bahwa nasabah menggunakan Klikbca untuk setiap transaksi, bagi nasabah klikBCA bukan pilihan pertama untuk nasabah bertransaksi dan bagi nasabah, klikBCA bukan pilihan yang terbaik untuk bertransaksi. Disarankan kepada pengelola BCA kantor cabang utama Bandar Lampung untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk klikBCA, sehingga membuat nasabah merasa klikBCA merupakan pilihan yang pertama dan terbaik dalam bertransaksi sehingga nasabah akan loyal untuk terus menggunakan klikBCA pada setiap transaksi.
4. Penelitian selanjutnya jika ingin melanjutkan penelitian yang telah dilakukan ini, dapat melihat variabel lain dan kelompok responden yang lebih luas, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai layanan internet banking. Kelompok responden yang lebih luas dapat mencakup wilayah penyebaran kuesioner, jumlah sampel, populasi, dan responden dengan latar belakang yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Ating, S. dan Sambas, AM. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Penerbit Pustaka Setia : Bandung.
- Bagozzi, RP and Fornell, C. 1982. *Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning*, in Fornell, C (Ed). *A Second Generation of Multivariate Analysis*. Vol 1. New York : McGraw-Hill.
- Bollen, AK. 1989. *Structural Equations With Latent Variables*. UNC. Chapel Hill.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chan, S.C. and Lu, M., 2004. Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, Vol. 12, Iss. 3, pg. 21.
- Danny, T. W. & Chandra, F. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, 85-95.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Univeritas Petra Surabaya*.
- El Samen, AAA., Mamoun NA, Fayez M. Al-Khawaldeh and Motteh S. Al-Shibly. 2011. Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 21 Issue: 4, pp.349-380
- Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah pendekatan Pemodelan Strategi, *Research Paper Series*.

- Foster, BD and John QC. 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*, 18/4.
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Analysis* 6th Ed. New Jersey: Person education.
- Harald, Biong. 1993. Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*. Vol. 27, No. 7: 21-38.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Karim, Adiwirman. 2009. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed.3. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Kencana, Jakarta.
- Kaura, Vinita, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma. 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33 Issue: 4, pp.404-422
- Kotler, P. and Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7C*. Jakarta: Prenhallindo. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks.
- Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo and Martin Chen. 2013. Is maximum customer service always a good thing? Customer satisfaction in response to over-attentive service. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 23 Issue: 5, pp.437-452.

- Kumbhar, Vijay M. 2012. Conceptualization of E-Services Quality And E- Satisfaction: A Review of Literature. *Management Research And Practices* Vol 4 Issues 4. 2012. 12-18.
- Kursunluoglu,Emel. 2014. Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty.*Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 Issue: 4, pp.528-548
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2009. Retailing Management (7th Ed.). NewYork: McGraw-Hill Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Naumann and Kathleen Giel. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Nurastuti, Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- O'Brian, David dan Detmar Straub. 2005. The Relative Importance of Perceived Easeof Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption. *Journal of the association for information system*, volume I, article 8, October 2005.
- Rodoni, Ahmad.2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Edisi 1. CSES Press, Jakarta.
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Schiffman, L.G. dan Leslie Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Subagyo, Ahmad.2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 1999. "*Metode Penelitian Bisnis*". CV Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Peress.
- Supriyono, Maryanto. 2010. *Buku Pintar Perbankan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F.2002. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Urastuti, Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, William J. 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- <http://www.topbrand-award.com/2016/>, diakses tanggal 08Januaro 2016.
- <http://www.apjii.or.id/>, diakses tanggal 15 agustus 2015.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

ANALISIS PERMINTAAN TENAGA KERJA DI INDUSTRI KECIL MEBEL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

A Ridho Dani Pratama
Ida Budiarty DA

(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

aridho.danip@studens.feb.unila.ac.id

budiarty_ida@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis permintaan tenaga kerja di industri kecil mebel di Bandar Lampung. Permintaan tenaga kerja di industri kecil mebel menarik untuk diteliti dikarenakan industri mebel merupakan salah satu usaha yang mampu menyerap tenaga kerja mengingat permintaan produk mebel yang semakin meningkat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil sebaran kuisioner penelitian. Populasi penelitian adalah keseluruhan jumlah di industri kecil mebel di Bandar Lampung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga modal, upah dan nilai produksi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan tenaga kerja sedangkan variabel upah sendiri berpengaruh positif dan signifikan secara statistik dimana koefisien variabel upah yang tinggi memperkuat hubungan terhadap permintaan tenaga kerja. Temuan ini berbeda secara teori dengan pengaruh upah yang ada pada permintaan tenaga kerja di industri kecil mebel. Saran yang di ajukan dalam penelitian ini diharapkan Pemerintah Kota bandar Lampung dapat bekerjasama dengan pengusaha industri kecil mebel dalam pelatihan keterampilan terhadap pekerja dan mempermudah urusan permodalan berupa penyaluran kredit dan pemberkasan bagi para pengusaha serta bisa memberikan dukungan terhadap pengusaha mebel dalam hal promosi penjualan agar dapat memasarkan produknya tidak hanya skala regional tetapi juga menembus pasar nasional bahkan internasional.

Kata Kunci : Harga Modal, Nilai Produksi, Permintaan Tenaga Kerja, Upah

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the labor demands in the small furniture industry in Bandar Lampung. The labor demands in the small furniture industry is interesting to study because the furniture industry is one of the businesses that able to absorb labor, given the increasing demand for furniture products. The data used in this research are primary data obtained from the distribution of research questionnaires. The population is the overall number of the small furniture industry in Bandar Lampung. The results showed that the variable capital price, wages and production value had a positive result and statistically significant effect on labor demand while the wage variable itself had a positive and statistically significant effect where the high coefficient of wage variables strengthened the relationship to labor demand. This finding was difference in theory from the effect that wages have on labor demand in the small furniture industry. Suggestions proposed in this research are expected Lampung City Government can work together with small furniture industry entrepreneurs in skills training for workers and facilitate capital matters in the form of credit distribution and filing for entrepreneurs and can provide support to furniture entrepreneurs in terms of sales promotions in order to market its products are not only on a regional scale but also cut through national and even international markets

Keywords: Capital Price, Labor Demand, Production Values, Wages

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi adalah suatu proses yang bersifat multidimensional yang mencakup berbagai perubahan mendasar atas struktur sosial, sikap-sikap masyarakat, dan institusi-institusi nasional, disamping tetap mengejar akselerasi pertumbuhan ekonomi, penanganan ketimpangan pendapatan, serta pengentasan kemiskinan (Todaro, 2006). Berdasarkan definisi tersebut, pembangunan ekonomi haruslah berorientasi pada perubahan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan menuju suatu kondisi kehidupan yang lebih baik, secara material maupun spiritual.

Pembangunan ekonomi tak dapat lepas dari pertumbuhan ekonomi (economic growth). Pembangunan ekonomi mendorong pertumbuhan ekonomi, dan sebaliknya, pertumbuhan ekonomi akan dapat memperlancar proses pembangunan ekonomi suatu negara. Menurut Kuznets pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya. Sedangkan

Samuelson mendefinisikan bahwa pertumbuhan ekonomi menunjukkan adanya perluasan atau peningkatan dari Produk Domestik Bruto potensial/output dari suatu negara (Boediono, 1999).

Proses pembangunan ekonomi sering kali dikaitkan dengan proses industrialisasi. Proses industrialisasi dan pembangunan industri sebenarnya merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Dengan kata lain pembangunan industri merupakan satu fungsi dari tujuan pokok kesejahteraan rakyat, bukan merupakan kegiatan yang mandiri untuk hanya sekedar mencapai pembangunan saja (Sukirno, 2005).

Strategi industrialisasi yang banyak mengandalkan akumulasi modal dan teknologi tinggi telah menimbulkan polarisasi dan dualisme dalam proses pembangunan. Fakta menunjukkan bahwa sektor manufaktur yang modern hidup berdampingan dengan sektor pertanian yang tradisional dan kurang produktif. Dualisme dalam sektor manufaktur juga terjadi antara industri kecil dan kerajinan rumah tangga yang berdampingan dengan industri menengah dan besar (Kuncoro, 2010).

Dalam membahas industri di Indonesia banyak hal penting yang harus diperhatikan yaitu industri di Indonesia sangat beragam. Dari industri pertambangan besar dipedalaman hingga ribuan industri rumah tangga yang tersebar diseluruh pelosok negeri. Industri pertambangan membutuhkan tingkat investasi yang sangat besar, tingkat teknologi tinggi, beroperasi bertahun-tahun dan berorientasi global. Sementara itu industri rumah tangga pada umumnya hanya bermodal kurang dari Rp. 1 juta, yang dikelola oleh keluarga, beroperasi musiman, menggunakan teknologi sederhana dan hanya bersifat lokal (Kuncoro, 2010).

Industri sendiri dapat dibedakan menurut size nya menjadi industri besar, sedang, industri kecil dan industri rumah tangga. Definisi yang digunakan BPS menggunakan indikator tenaga kerja, industri besar adalah perusahaan yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri sedang adalah perusahaan dengan tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang, industri kecil dan rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang.

Sektor industri sendiri memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan rumah tangga. Industri memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (Tambunan, 2008). Sektor industri subsektor industri pengolahan, didalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi/lapangan usaha di bidang perubahan secara kimia atau fisik dari bahan, unsur atau komponen menjadi produk baru. Bahan baku industri pengolahan berasal dari produk pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan atau penggalan seperti produk dari kegiatan industri

pengolahan lainnya. Perubahan, pembaharuan atau rekonstruksi yang pokok dari barang secara umum diperlakukan sebagai industri pengolahan.

Industri pengolahan di sini adalah unit yang mengubah bahan menjadi produk baru dengan menggunakan tangan, kegiatan maklon atau kegiatan penjualan produk yang dibuat di tempat yang sama di mana produk tersebut dijual dan unit yang melakukan pengolahan bahan-bahan dari pihak lain atas dasar kontrak. Laju Pertumbuhan PDRB di Industri pengolahan di Provinsi Lampung sendiri sering mengalami fluktuasi berdasarkan harga konstan, hal tersebut diduga adanya gejolak ekonomi yang berubah seiring dengan perubahan waktu. Kondisi ini dapat dilihat pada Tabel 1 laju pertumbuhan PDRB sektor industri pengolahan di Provinsi Lampung berdasarkan harga konstan Tahun 2011 – 2018.

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PDRB Sektor Industri Pengolahan di Provinsi Lampung Periode Tahun 2011 – 2018

PDRB Sektor	Laju Pertumbuhan PDRB (Persen)							
	Harga Konstan							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018**
Industri Manufaktur	4.97	9.32	7.74	4.42	7.56	3.93	6.18	9.08
1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	-19.07	-34.6	-33.91	5.32	5.50	5.19	6.29	7.13
2. Industri Makanan dan Minuman	4.71	10.59	8.49	4.24	8.87	4.06	8.81	15.68
3. Industri Pengolahan Tembakau	2.85	19.23	7.99	4.67	6.23	4.61	5.15	7.05
4. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	5.4	6.51	12.74	5.21	3.20	2.47	9.11	6.93
5. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	1.05	2.97	6.63	0.96	7.73	7.70	0.90	14.28
7. Industri Kertas dan Barang dari Kertas;	1.03	1.1	2.55	12.17	5.11	6.25	8.00	3.87
8. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	13.57	9.92	9.79	3.78	5.20	6.56	5.14	18.35
9. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	-3.59	8.9	3.16	4.42	3.60	2.12	7.55	9.74
10. Industri Barang Galian bukan Logam	5.45	8.48	7.26	6.64	3.09	7.83	9.18	34.57
11. Industri Logam Dasar	9.94	8.3	6.67	5.47	9.91	3.63	8.08	6.48
12. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik	11.4	0.31	12.83	3.09	12.44	4.13	9.47	7.70
13. Industri Mesin dan Perlengkapan	11.99	-5.98	4.59	5.40	5.65	4.11	1.65	2.04
14. Industri Alat Angkutan	1266.4	6.1	4.75	6.05	8.77	5.17	5.32	2.95
15. Industri Mebel/Furniture	28.27	2.68	7.19	4.07	3.22	29.61	8.51	6.55
16. Industri Pengolahan Lainnya;	11.57	7.71	0.86	5.75	8.29	3.33	8.31	4.84

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung Tahun 2011- 2018**

Berdasarkan Tabel 1 tersebut laju pertumbuhan PDRB sektor industri manufaktur subsektor industri mebel yang menjadi fokus penelitian mengalami fluktuasi menurut harga konstan dengan Tahun 2010 sebagai tahun dasar. Pada Tahun 2011 sampai Tahun 2018 laju pertumbuhan PDRB (persen) menurut harga konstan yang paling tertinggi berada pada Tahun 2012 dan terendah pada Tahun 2016. Hal ini menjadi acuan peneliti untuk melihat perkembangan industri mebel di Provinsi Lampung dengan Tahun 2010 sebagai tahun dasar. Disini peneliti melaksanakan penelitian pada tahun tertentu tidak menggunakan periode tahun sehingga menggunakan PDRB menurut harga berlaku.

Seperti yang diketahui, laju pertumbuhan PDRB sektor industri pengolahan subsektor mebel di Provinsi Lampung berfluktuatif tetapi berbeda dengan yang terjadi di Bandar Lampung. Kondisi perekonomian Kota Bandar Lampung tidak memberikan pertumbuhan yang positif di industri mebel.

Perubahan jumlah industri pengolahan/manufaktur di Bandar Lampung diiringi dengan perubahan jumlah mebel/furniture di Provinsi Lampung sektor Bandar Lampung pada Tahun 2012 - 2016 yang tertera pada lampiran 2. Jumlah Industri Mebel di Bandar Lampung mengalami peningkatan yang signifikan. Tahun 2012 industri mebel di Bandar Lampung sebanyak 20 perusahaan dan pada Tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 14 perusahaan sehingga menjadi 34 atau terdapat kenaikan sebesar 70%, lebih besar dibandingkan kabupaten lain di Provinsi Lampung. Selanjutnya pada lampiran 3 terlihat banyaknya jumlah industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung Tahun 2012 – 2016 berjumlah 34 dimana jumlah industri yang terdaftar di Bandar Lampung sesuai dengan data industri mebel Provinsi Lampung sektor Bandar Lampung. Pada lampiran 4 terlihat banyaknya industri kecil mebel yang tercatat dan tersebar di kecamatan Bandar Lampung dengan jumlah sebanyak 34 industri. Sejalan dengan adanya peningkatan jumlah usaha mebel maka permintaan tenaga kerja industri mebel di Bandar Lampung juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan industri mebel menggunakan sistem manual sehingga membutuhkan tenaga kerja dalam melakukan proses produksi.

Dalam industri harga modal merupakan opportunity cost yaitu besarnya bunga yang dibayarkan atas peminjaman modal. Modal berpengaruh positif terhadap permintaan tenaga kerja. Hal ini karena proses produksi industri kecil dan menengah sebagian besar masih menggunakan cara tradisional atau manual sehingga kenaikan modal akan digunakan untuk membeli bahan baku dan alat-alat produksi. Penambahan bahan baku dan alat produksi tersebut akan membutuhkan tambahan tenaga kerja. Jadi, industri kecil dan menengah akan menambah tenaga kerja pada saat bahan baku dan alat produksi yang dibeli dari modal tersebut bertambah (Siburian, Woyanti 2013).

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA, DAN HIPOTESIS

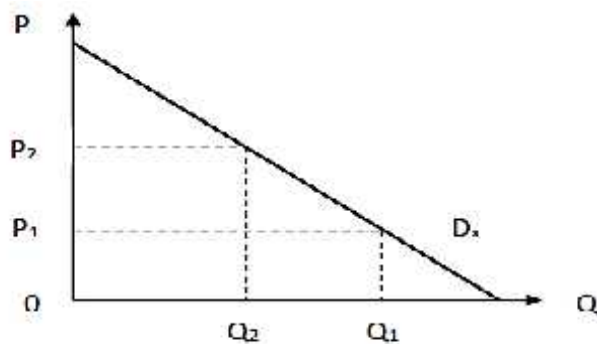
A. Konsep Permintaan

Permintaan dalam ilmu ekonomi dapat dinyatakan sebagai keinginan konsumen untuk membeli barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Jadi, pengertian permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah barang dengan harga tertentu. Dengan kata lain, permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Permintaan yang dimaksud adalah permintaan efektif atau permintaan yang didukung dengan adanya daya beli dan bukan permintaan absolut atau potensial yaitu permintaan yang didasarkan pada kebutuhan saja. Daya beli seseorang tergantung pada dua unsur pokok, yaitu (i) pendapatan yang dapat dibelanjakan serta (ii) harga barang yang dikehendaki (Budiarty, 2006).

Turunnya permintaan sendiri awalnya disebabkan oleh naiknya, atau terlalu tingginya harga barang di pasar, sehingga masyarakat berfikir ulang untuk spending money. Maka, ketika masyarakat tidak berminat untuk membeli barang mereka (produsen), maka produsen akan menurunkan harganya, agar masyarakat kembali dapat mengkonsumsi barang yang mereka produksi. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan.

Permintaan adalah kebutuhan masyarakat/ individu terhadap suatu jenis barang tergantung kepada faktor-faktor sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain
3. Pendapatan konsumen
4. Cita masyarakat / selera
5. Jumlah penduduk



Gambar 1. Kurva Permintaan (Sukirno 2003)

Kurva permintaan dapat digambarkan seperti yang terlihat dalam Gambar 1, jumlah yang mau dibeli (Q) diukur dengan sumbu X (horisontal), sedangkan harga (P) diukur dengan sumbu Y

(vertikal). Kurva permintaan menunjukkan bahwa antara harga dan jumlah yang mau dibeli terdapat suatu hubungan yang negatif atau berbalikan, yaitu jika harga naik, maka jumlah yang dibeli akan berkurang dan jika harga turun, maka jumlah yang mau dibeli akan bertambah. Gejala ini disebut hukum permintaan (Sukirno, 2003).

Hukum Permintaan (The Law of demand) Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dari hipotesis ini dapat disimpulkan, bahwa:

1. Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.

Simanjuntak (2001) mengatakan bahwa pertumbuhan permintaan pengusaha terhadap tenaga kerja tergantung dari pertambahan permintaan masyarakat terhadap barang yang diproduksi (derived demand). Afrida (2003) mengatakan bahwa permintaan tenaga kerja adalah hubungan antara tingkat upah (dilihat dari perspektif seorang pengusaha adalah harga tenaga kerja) dan kuantitas tenaga kerja yang dikehendaki oleh majikan atau pengusaha untuk dipekerjakan. Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan atau instansi tertentu. Sumarsono (2003) mengatakan bahwa biasanya permintaan akan tenaga kerja dipengaruhi oleh perubahan tingkat upah dan faktor- faktor lain yang mempengaruhi permintaan hasil.

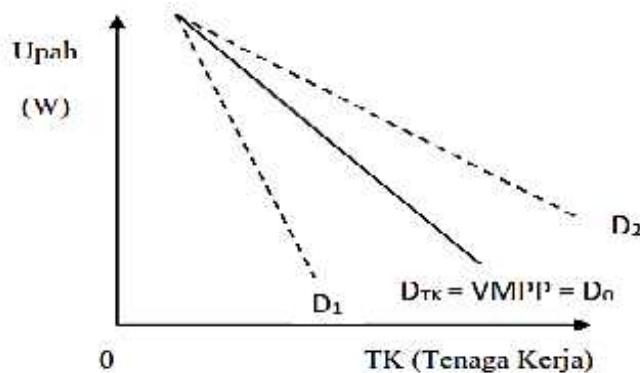
B. Permintaan Tenaga Kerja

Permintaan tenaga kerja adalah permintaan seseorang pengusaha memperkerjakan seseorang dimaksudkan untuk membantu memproduksi barang atau jasa yang akan dijual kepada masyarakat konsumen (Budiarty, 2006). Maka, sifat dari fungsi permintaan tersebut tergantung dari pertambahan permintaan masyarakat terhadap barang yang diproduksi oleh tenaga kerja tersebut. Permintaan yang demikian dinamakan “derived demand” (Budiarty, 2006).

1. Kurva Permintaan Tenaga Kerja

Permintaan tenaga kerja dapat digambarkan ke dalam bentuk kurva (diagram) yang menggambarkan jumlah maksimum tenaga kerja yang seseorang pengusaha bersedia untuk memperkerjakannya pada setiap kemungkinan tingkat upah dalam jangka waktu tertentu. Pertambahan penggunaan seorang tenaga kerja didasarkan pada Marginal Physical Product of Labor (MPPL) yang dihasilkan oleh pekerja yang terakhir. Sepanjang nilai MPPL ($VMPPPL =$

MPPL x P) pekerja yang terakhir masih lebih besar dari pada tingkat upah (W) yang harus dibayarkan maka masih menguntungkan untuk menambah pekerja dimana P adalah tingkat harga output. Karena pertambahan nilai produktivitas pekerja sebagai akibat pertambahan satu orang pekerja adalah juga tambahan biaya marginal mempekerjakan seseorang pekerja maka dengan demikian, kurva VMPPL dalam suatu perusahaan dapat sekaligus menggambarkan kurva permintaan pekerja nya. Pada gambar dibawah ini terlukis kurva permintaan pekerja yang merupakan pentransferan dari kurva VMPPL.



Gambar 2. Kurva Permintaan Tenaga Kerja (Budiarty, 2006)

2. Permintaan Tenaga Kerja Jangka Pendek

Pada suatu proses produksi terjadi hubungan antara input produksi dengan outputnya. Penggunaan teknologi yang tetap dalam proses produksi (teknologi merupakan teknik yang mengalihkan bentuk input ke dalam bentuk output) dan jumlah input produksi baik M maupun TK lebih besar akan memperbesar tingkat output yang dihasilkan (Budiarty, 2006).

3. Permintaan Tenaga Kerja Jangka Panjang

Jangka panjang dalam teori perusahaan adalah suatu konsep perusahaan dalam melakukan penyesuaian penuh terhadap keadaan ekonomi yang berubah. Dalam jangka panjang penyesuaian penggunaan tenaga kerja dapat dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan sanggup mengadakan perubahan terhadap input yang lain. Contohnya: penyesuaian tenaga kerja dilakukan dengan melakukan perubahan penggunaan (Budiarty, 2006).

4. Determinan Permintaan Tenaga Kerja

Permintaan tenaga kerja oleh seorang pengusaha dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:

a. Tingkat Upah

Tingkat upah dari sudut pandang pengusaha merupakan biaya produksi. Semakin banyak tenaga kerja yang digunakan akan semakin besar proporsi labor cost terhadap total cost.

Peningkatan upah akan mengurangi permintaan terhadap pekerja, sebaliknya penurunan tingkat upah akan meningkatkan permintaan terhadap pekerja, berdasarkan tingkat upah yang dibayarkan dapat dihitung jumlah pekerja optimal yang digunakan dalam suatu usaha.

b. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dapat menentukan jumlah penggunaan tenaga kerja. Semakin efektif teknologi, makin besar kesempatan pekerja mengaktualisasi keterampilan dan kemampuannya.

c. Produktivitas

Bentuk kurva VMPPPL dipengaruhi produktivitas. Produktivitas tergantung pada modal yang dipakai. Penggunaan faktor modal yang lebih besar akan memiliki keleluasaan meningkatkan produktivitas.

d. Fasilitas Modal

Suatu proses produksi dapat dilakukan dengan memanfaatkan kombinasi modal, pekerja, sumber daya alam dan teknologi. Peranan modal dapat menjadi substitutif terhadap pekerja atau komplemen, sehingga merupakan faktor penentu bagi pekerja.

e. Kualitas Tenaga kerja

Performance pekerja dapat diukur dari tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimilikinya. Semakin tinggi pendidikan dan pengalaman akan memperbaiki kualitas tenaga kerja. Variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas tenaga kerja adalah gizi dan kesehatan pekerja (Budiarty, 2006).

5. Fungsi Produksi

Fungsi produksi menjelaskan hubungan antara kuantitasi input yang digunakan dalam produksi dan kuantitas output dari produksi tersebut. Secara umum fungsi produksi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Keterangan :

Q = Output (Produksi)

K = Kapital (Modal)

L = Labour (Tenaga Kerja)

R = Resource (Bahan Baku)

T = Teknologi

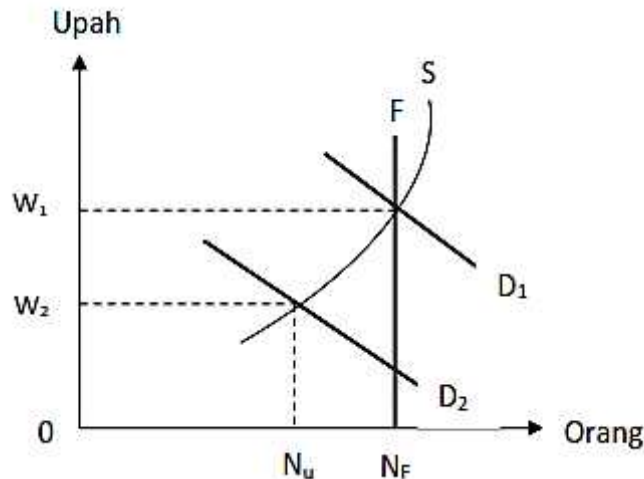
Persamaan tersebut merupakan persamaan matematis yang berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, tenaga kerja dan bahan baku yang digunakan. Jumlah produksi yang berbeda akan memerlukan jumlah faktor-faktor produksi yang berbeda pula, namun untuk nilai produksi tertentu dapat digunakan gabungan atau kombinasi dari faktor-faktor produksi yang berbeda.

6. Pengukuran Permintaan Tenaga Kerja

Pendekatan permintaan tenaga kerja dapat dilakukan dengan berbagai metode pengukuran, antara lain metode minimisasi biaya dan maksimisasi output, yang paling sering digunakan adalah pendekatan derivasi permintaan dari suatu fungsi produksi atau fungsi ongkos dengan kendala produksi. Cara pertama biasa dilakukan bila input faktor produksi yang diminta suatu industri tersedia dengan lengkap, sementara cara ke dua bisa dilakukan bila input produksi terbatas jumlahnya.

C. Pasar Tenaga Kerja

Menurut teori klasik, bila harga dari tenaga kerja (upah) juga cukup fleksibel maka permintaan akan tenaga kerja selalu seimbang dengan penawaran akan tenaga kerja. Bahwa tidak ada kemungkinan timbulnya pengangguran sukarela, artinya pada tingkat upah (riil) yang berlaku di pasar tenaga kerja semua orang yang bersedia untuk bekerja pada tingkat upah tersebut akan memperoleh pekerjaan. Mereka yang menganggur, hanyalah mereka yang tidak bersedia bekerja pada tingkat upah yang berlaku (penganggur yang sukarela). Proses permintaan dan penawaran tenaga kerja pada pasar tenaga kerja disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Teori Klasik: Pasar Tenaga Kerja (Mankiw, 2006)

Sumbu vertikal menunjukkan tingkat upah riil, sumbu horizontal menunjukkan jumlah orang yang bekerja di dalam satu masyarakat. D_1 adalah kurva permintaan akan tenaga kerja (total dari kebutuhan oleh produsen-produsen dan pemerintah). S adalah kurva penawaran tenaga kerja yang menunjukkan berapa orang yang bersedia bekerja pada berbagai tingkat upah riil. F menunjukkan jumlah angkatan kerja, yaitu semua orang yang mampu dan bersedia bekerja. Pada posisi ini perekonomian berada pada full employment, di mana seluruh angkatan kerja yang bersedia bekerja dapat bekerja. Kalau suatu waktu produsen mengurangi produksinya (karena barang banyak yang

belum laku), maka kurva permintaan akan tenaga kerja akan bergeser ke kiri menjadi D2. Tingkat upah yang berlaku turun dari W1 ke W2, dan jumlah orang yang bekerja turun dari NF ke NU. NF dikurangi NU adalah jumlah orang yang tidak bekerja, dan mereka menganggur secara sukarela karena tidak mau bekerja pada tingkat upah yang baru (w2). Bila harga - harga barang sudah saling menyesuaikan maka semua barang akan terjual dan nilai produksi menjadi “normal” kembali, sehingga D2 bergeser kembali ke D1. Akibatnya posisi full employment tercapai kembali, dan sekali lagi semua yang ada di angkatan kerja bisa bekerja, pada tingkat upah riil lama (W1).

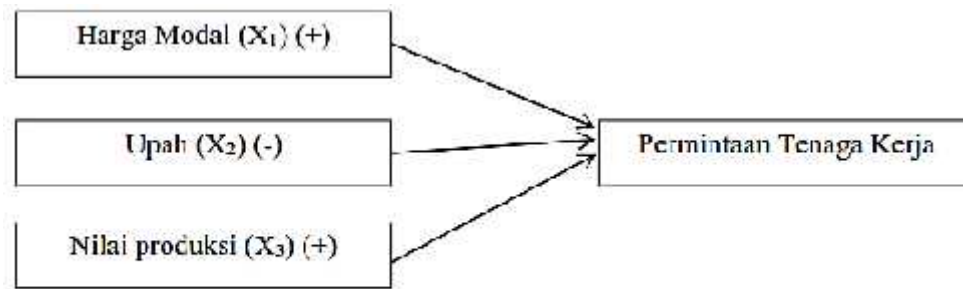
E. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja. Menurut Undang – Undang Nomor. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia tenaga kerja adalah orang yang bekerja atau mengerjakan sesuatu, orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja. Secara garis besar penduduk suatu negara dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Penduduk tergolong tenaga kerja jika penduduk tersebut telah memasuki usia kerja.

Batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah berumur 15 tahun – 64 tahun. Tenaga kerja merupakan istilah yang identik dengan istilah personalia, di dalamnya meliputi buruh. Buruh yang dimaksud adalah mereka yang bekerja pada usaha perorangan dan diberikan imbalan kerja secara harian maupun borongan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, biasanya imbalan kerja tersebut diberikan secara harian. Pengertian tenaga kerja dalam penelitian ini adalah mereka yang bekerja pada suatu perusahaan yang didalam maupun diluar hubungan kerja untuk menghasilkan barang maupun jasa. Tenaga kerja di Indonesia menghadapi permasalahan dalam hal produktivitasnya yang rendah. Hal ini terjadi akibat jumlah orang yang mencari pekerjaan atau yang menganggur semakin besar. Keadaan tersebut membawa konsekuensi terhadap usaha penyediaan lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja baru.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan diambil tiga variabel yang akan diteliti, yaitu harga modal, upah dan nilai produksi. Variabel harga modal diduga berpengaruh terhadap permintaan tenaga kerja. Variabel upah tenaga kerja diduga berpengaruh terhadap permintaan tenaga kerja. Variabel nilai produksi diduga diduga berpengaruh terhadap permintaan tenaga kerja. Hubungan antara variable dependen dengan variabel independen ditunjukkan melalui Gambar 4:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Permintaan Tenaga Kerja di sektor industri kecil dipengaruhi oleh harga modal (X_1), Upah (X_2), Nilai produksi (X_3).

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif, karena penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengaruh antar dua variabel dapat diketahui dengan menerapkan analisis penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2005). Dalam penyusunan penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung menggunakan distribusi penelitian (kuesioner) (Saifudin, 2004). Data sekunder yaitu data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung, Dinas Industri Kota Bandar Lampung dan Dinas Provinsi Lampung serta jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi pendekatan fungsi biaya dengan persamaan turunan permintaan tenaga kerja. Permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain harga modal, upah dan nilai produksi di industri kecil mebel di Bandar Lampung.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Survei

Penelitian ini bertujuan mengetahui besaran pengaruh variabel determinan terhadap permintaan tenaga kerja. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian.

Instrumen penelitian mengandung pertanyaan – pertanyaan tertutup dan terbuka (Arikunto, 2006). Angket atau kuesioner diberikan untuk diisi oleh responden yaitu pemilik usaha industri kecil mebel di Bandar Lampung.

2. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan panca indera. Observasi dapat dilaksanakan dengan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan pengecap. Dengan demikian dapat dikatakan observasi adalah pengamatan secara langsung (Arikunto, 2006:140).

3. Wawancara

Untuk memperoleh data yang lebih lengkap, penulis mengadakan wawancara secara langsung dengan bagian personalia dan responden dalam menanyakan permasalahan yang terjadi.

4. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan-catatan harian dan lain-lain (Arikunto, 2006:158).

D. Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri kecil mebel di Bandar Lampung yang berjumlah 34 industri kecil (sesuai dengan data Dinas Industri Kota Bandar Lampung kategori jumlah industri kecil mebel di Bandar Lampung Tahun 2012 – 2016 pada Lampiran 4). Pemilihan Kota Bandar Lampung dilakukan karena jumlah industri kecil mebel di Bandar Lampung terus mengalami peningkatan pada Tahun 2012 – 2016 sebesar 70 persen dari jumlah industri sebanyak 20 industri menjadi 34 industri tetapi tidak diimbangi dengan laju pertumbuhan PDRB pada sektor industri mebel.

Laju pertumbuhan PDRB pada sektor industri mebel Pada Tahun 2011 – 2018 di Provinsi Lampung mengalami fluktuasi setiap tahunnya tetapi laju pertumbuhan PDRB sektor industri mebel pada di Bandar Lampung pada Tahun 2012 - 2018 terus mengalami penurunan, sehingga terjadi ketimpangan antara laju pertumbuhan PDRB sektor industri mebel di Provinsi Lampung dan Kota Bandar Lampung dengan fenomena meningkatnya jumlah industri mebel di Bandar Lampung setiap tahunnya. Hal ini yang menjadi acuan peneliti untuk meneliti industri kecil mebel di Bandar Lampung.

E. Definisi Operasional

1. Permintaan Tenaga Kerja (Y)

Adalah banyaknya tenaga kerja yang sudah terserap oleh industri kecil mebel di Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan produksi. Permintaan Tenaga Kerja dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai penyerapan tenaga kerja yaitu banyaknya tenaga kerja yang dipekerjakan. Satuan yang digunakan dalam orang.

2. Harga modal (X1)

Harga modal (dalam rupiah) adalah cicilan yang harus dibayarkan pengusaha mebel atas peminjaman modal atau opportunity cost dari modal. Satuan yang digunakan yaitu Rp/bulan.

3. Upah Tenaga Kerja (X2)

Upah tenaga kerja merupakan pembayaran yang diperoleh berbagai bentuk jasa yang disediakan dan diberikan oleh tenaga kerja kepada pengusaha mebel. Satuan Rp/bulan dipilih karena sistem pembayaran upah tenaga kerja pada perusahaan dilakukan setiap satu bulan.

4. Nilai produksi (X3)

Nilai produksi (dalam rupiah) adalah keseluruhan jumlah barang yang dapat dihasilkan oleh orang, tenaga kerja atau karyawan industri kecil mebel.

F. Metode Analisis

Pengelolaan data hasil dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan atau estimasi data akan dilakukan menggunakan program Eviews 8. Model penelitian ini menggunakan model Regresi Linear Berganda. Nilai – nilai variabel determinan di bentuk dari log sebagai cara untuk melinierkan model penelitian.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga modal (X1), upah tenaga kerja (X2) nilai produksi (X3), terhadap permintaan tenaga kerja pada industri mebel kayu di Kota Bandar Lampung (Y) adalah analisis regresi linier berganda.

$$\ln Y = a + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + et \dots\dots\dots(3.3)$$

dimana :

- Y = Permintaan Tenaga Kerja
- a = Konstanta
- X1 = Harga Modal
- X2 = Upah tenaga kerja
- X3 = Nilai produksi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi (Intercept)
- et = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Wilayah Industri Penelitian

Industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung dapat dikategorikan sebagai usaha perseorangan dengan skala kecil menengah (UKM). Sebagian besar mendapatkan keterampilan pengolahan secara turun temurun dari orang tua, teman, tetapi ada juga yang belajar sendiri (otodidak). Bahan baku yang dijual di industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung diperoleh dari pemasok di daerah Way Jepara.

1. Lokasi Penelitian

Pada dasarnya tidak terdapat persyaratan khusus dalam menentukan letak lokasi usaha industri mebel. Lokasi industri mebel yang baik tentunya adalah lokasi usaha yang dekat dengan sumber bahan baku utama dan memiliki ketersediaan bahan baku, modal, tenaga kerja yang cukup dan terampil serta akses yang luas terhadap pemasaran. Lokasi industri mebel di Kota Bandar Lampung sebaiknya dekat dengan pemukiman yang ramai dengan penduduk, agar pemasaran produk dari industri mebel bisa langsung sampai ke konsumen. Lokasi Industri mebel yang berada di lokasi ramai penduduk antara lain:

- Tanjung Karang
- Teluk Betung
- Sukarame dan Korpri
- Sukabumi
- Kedamaian
- Panjang
- Rajabasa

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi industri kecil mebel di Bandar Lampung yang berjumlah 34 unit usaha yang tersebar di wilayah Kota Bandar Lampung (Berdasarkan data Industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung Tahun 2012 – 2016).

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang bekerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 230 orang tenaga kerja dari populasi 34 usaha atau rata – rata satu industri kecil mebel dapat menyerap pekerja hingga 6-7 orang. Banyaknya tenaga kerja yang terserap pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Mebel di Kota Bandar Lampung dari 34 Populasi Industri.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	230	100
	Jumlah	230	100
	Rata - Rata		7
	Minimal		3
	Maksimal		12

4. Harga Modal

Dalam penelitian ini modal dihitung dengan harga modal. Harga modal sendiri adalah bunga/cicilan pokok atas peminjaman modal atau opportunity cost dari modal. Ukuran harga modal dan kapasitas usaha industri yang berbeda-beda, maka harga modal perusahaan pada usaha industri kecil mebel juga berbeda-beda. Deskripsi harga modal masing-masing usaha industri yang diukur dalam rupiah adalah sebagai berikut ini.

Tabel 10. Harga Modal Pada Industri Kecil Mebel di Kota Bandar Lampung dari 34 Populasi Industri

No	Harga modal	Frekuensi	Persentase
1	800.000 – 1.400.0000	16	47,05
2	1.410.000 – 2.000.000	4	11,76
3	2.010.000 – 2.600.000	5	14,70
4	2.610.000 – 3.200.000	1	2,94
5	3.210.000 – 3.600.000	3	8,82
6	3.610.000 – 4.200.000	5	14,70
	Jumlah	34	100
	Rata -rata		Rp. 2.002.294
	Minimal		Rp. 800.000,00
	Maksimal		Rp. 4.160.000,00

5. Upah

Berdasarkan tingkat upah maksimal yang dikeluarkan oleh usaha industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung yaitu sebesar Rp. 4.500.000, terdapat kesesuaian dengan SK bernomor B.240/M.NAKER/PHI9SK-UPAH/X/2018 yang menetapkan angka Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Bandar Lampung Tahun 2017 Sebesar Rp. 2.445.141. Sehingga dapat dilihat bahwa industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung telah mengikuti peraturan tentang upah minimum kota (UMK) yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bandar Lampung.

Upah tenaga kerja pada usaha industri mebel ini bervariasi antar pengolah. Upah ditentukan berdasarkan pengalaman dan jenis pekerjaan yang dilakukan, mengingat kapasitas nilai produksi untuk setiap pengolah relatif besar. Yang mempengaruhi tingkat upah : kondisi pasar kerja (permintaan dan penawaran), kemampuan perusahaan membayar biaya produksi, pendidikan dan keterampilan kerja. Akan tetapi untuk industri mebel, pengusaha mebel memberikan upah yang tinggi dikarenakan membutuhkan pekerja yang mempunyai keterampilan tinggi sehingga pendidikan di nomor duakan. Jenis usaha yang berbeda-beda membuat tingkat upah yang dikeluarkan pada setiap jenis usaha berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya usaha yang dijalankan dan tingkat kesulitan dalam produksi.

Hasil penelitian di lapangan, upah yang dikeluarkan oleh industri kecil mebel hanyalah upah pokok dan tidak ada upah lembur. Mengenai upah yang diberikan perusahaan untuk pengupahan setiap orang adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Upah Pada Industri Kecil Mebel di Kota Bandar Lampung (Rp/bulan) dari 34 Populasi Industri

No	Tingkat Upah	Frekuensi	Persentase
1	2.000.000 – 2.500.000	5	14,70
2	2.600.000 – 3.000.000	11	32,35
3	3.100.000 – 3.500.000	14	41,17
4	3.600.000 – 4.000.000	3	8,82
5	4.100.000 – 4.500.000	1	2,94
Jumlah		34	100
Rata - Rata			Rp. 3.130.882,35
Minimal			Rp. 2.000.000,00
Maksimal			Rp. 4.300.000,00

6. Nilai produksi

Sebelum masuk harga jual ke konsumen, nilai produksi yang dihasilkan untuk masing-masing industri kecil mebel di Bandar Lampung berbeda-beda, ada yang tinggi ada juga yang rendah tergantung dari besar kecilnya perusahaan dan jumlah permintaan akan barang tersebut.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan model statistik regresi linier berganda melalui program Eviews 8 (Lampiran 6), diperoleh persamaan fungsi sebagai berikut :

$$\text{LnP} = -16,18217 + 0,459706\text{LnHM} + 0,517038\text{LnW} + 0,193933\text{LnNP}$$

$$(t) \quad (-10,29792) + (8,160728) + (3,902750) + (2,784134)$$

$$R^2 = 0,960641$$

$$F\text{-Stat} = 244,0723$$

LnP = Permintaan Tenaga Kerja
 LnM = Harga Modal (Rupiah)
 LnW = Upah (Rupiah)
 LnNP = Nilai produksi (Rupiah)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Konstanta sebesar -16,18217 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh harga modal (LnHM), tingkat upah (LnW), dan tingkat nilai produksi (LnNP), permintaan tenaga kerja akan mengalami penurunan 16,18217 persen.
- b. Koefisien regresi harga modal dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b_1) 0,459706, hal ini berarti setiap ada peningkatan modal sebesar 1 persen maka permintaan tenaga kerja akan meningkat sebesar 0,459706 persen, dengan anggapan variabel upah, dan variabel nilai produksi adalah konstan.
- c. Koefisien regresi upah dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b_2) = 0,517038, hal ini berarti setiap ada peningkatan tingkat upah sebesar 1 persen maka permintaan tenaga kerja akan meningkat sebesar 0,517038 persen, dengan anggapan variabel harga modal, dan variabel nilai produksi adalah konstan. hal tersebut disebabkan keinginan masyarakat untuk bekerja sebagai pengrajin mebel sangatlah kurang. Pengusaha mebel pun sulit untuk mencari pengrajin terampil atau berskill tanpa memandang pendidikan. Sehingga ketika pengusaha mebel menaikkan upah bertujuan untuk menyerap tenaga kerja yang berpotensi.
- d. Koefisien regresi nilai produksi dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b_3) = 0,193933, hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai produksi (NP) sebesar 1 persen maka permintaan tenaga kerja akan meningkat sebesar 0,193933 persen, dengan anggapan variabel upah, dan variabel harga modal adalah konstan.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah model estimasi sudah memenuhi kriteria ekonometrika, yaitu tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik. Gujarati (2010) mengemukakan beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk suatu hasil estimasi agar dapat dilakukan baik dan efisien. Dari pengujian asumsi klasik tersebut.

C. Pembahasan

Pengaruh harga modal, upah dan nilai produksi terhadap permintaan tenaga kerja dilihat berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Dalam model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil dan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut ini :

1. Pengaruh Harga Modal (X1) Terhadap Permintaan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Mebel di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter menunjukkan bahwa harga modal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung. Nilai koefisien regresi harga modal sebesar 0,459706 yang berarti akan terjadi kenaikan pada permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung sebesar 0,459706 persen, yang diasumsikan apabila harga modal naik sebesar 1 persen dan variabel upah, dan nilai produksi tetap. Hal ini juga didukung dalam penelitian (Siburian, Woyanti 2013) dimana variabel modal berpengaruh positif terhadap penyerapan tenaga kerja pada industri kecil dan menengah furniture kayu di Kabupaten Jepara. Jika modal pengusaha meningkatkan modal produksinya, maka pengusaha mebel akan menambah jumlah tenaga kerjanya, namun mereka cenderung akan memanfaatkan jumlah tenaga kerja yang ada untuk tambahan produksi dengan cara menambah jam kerja pekerja. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan memakai variabel harga modal yang berarti jika opportunity cost semakin besar maka pengusaha mebel dapat menggunakan modal produksinya sebagai contoh: menambah bahan – bahan produksi dan untuk kepentingan yang lain seperti perluasan usaha, penambahan tenaga kerja yang terampil dan sehingga bisa meningkatkan output.

2. Pengaruh Upah (X2) Terhadap Permintaan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Mebel di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter menunjukkan bahwa upah memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung. Nilai koefisien regresi (W) sebesar 0,517038 yang berarti akan terjadi peningkatan pada permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Bandar Lampung sebesar 0,517038 persen, yang diasumsikan apabila upah naik sebesar 1 persen dan variabel harga modal, dan nilai produksi tetap. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Yuditya 2014) bahwa upah berpengaruh positif terhadap penyerapan tenaga kerja industri mebel (Studi Kasus Sentra Industri Mebel Jl. Piranha Kelurahan Tunjung sekar Kota Malang). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian tentang upah minimum yang dilakukan oleh Carl, Katz dan Krueger (Mankiw, 2000) menemukan suatu hasil bahwa peningkatan upah minimum positif dan signifikan. ‘

Hasil penelitian yang tadi sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Luh Diah C (2013) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif Kota Denpasar bahwa upah berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Kemudian penelitian yang dilakukan Amin Budiawan (2012) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja terhadap Industri Kecil

Pengolahan Ikan di Kabupaten Demak yang menyatakan bahwa upah berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Akan tetapi pada penelitian (Pradana, Pujiyono 2014) variabel upah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Penyerapan tenaga kerja pada industri kecil perabot rumah tangga dari kayu (Studi Kasus Kabupaten Klaten).

Hasil estimasi pada variabel upah terhadap permintaan tenaga kerja belum sesuai menurut teori permintaan tenaga kerja. Variabel upah memiliki hasil positif dikarenakan upah pada sebagian mebel cukup tinggi namun tidak diikuti dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup tinggi. Besarnya upah yang diberikan untuk membayar tenaga kerja pada industri mebel tidak selalu sama dengan upah minimum kota bahkan upah mebel pekerja mebel cenderung tinggi. Adanya kenaikan upah sendiri tidak mempengaruhi pengusaha mebel untuk mengurangi tenaga kerjanya. Tingginya upah yang diberikan membuat tenaga kerja yang terserap semakin meningkat. Hal ini dikarenakan pengusaha mebel mencari tenaga kerja yang memiliki kualitas yang tinggi dan fenomena tersebut yang menyebabkan peningkatan upah tidak diikuti dengan penurunan jumlah penyerapan tenaga kerja industri mebel. Selain susahny mendapatkan pekerja yang memiliki keterampilan tinggi, keinginan masyarakat pun untuk bekerja sebagai pengrajin mebel sangatlah kurang. Pengusaha mebel pun sulit untuk mencari pengrajin terampil atau mempunyai skill. Sehingga ketika pengusaha mebel menaikkan upah bertujuan untuk menyerap tenaga kerja.

3. Pengaruh Nilai produksi (X3) Terhadap Permintaan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Mebel di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter menunjukkan bahwa nilai produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung. Nilai koefisien regresi (NP) sebesar 0,193933 yang berarti akan terjadi kenaikan pada permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung sebesar 0,193933 persen, yang di asumsikan apabila nilai produksi naik sebesar 1 persen dan variabel harga modal, dan upah tetap. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Putra, 2012) variabel nilai produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja pada Pada Industri Mebel Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. kenaikan nilai produksi akan menyebabkan penambahan atau terserapnya tenaga kerja di Industri terutama industri mebel. Variabel dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan variabel dalam penelitian (Putra, 2012) yaitu nilai produksi dimana nilai produksi adalah hasil output dari pengusaha mebel dan belum memiliki nilai jual untuk dipasarkan ke konsumen yang mana bisa disebut dengan nilai produksi.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga modal, upah, dan nilai produksi terhadap permintaan tenaga kerja di industri kecil mebel di Bandar Lampung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel Harga Modal, Upah, dan Nilai Produksi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Kota Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga modal, upah, dan nilai produksi secara bersama - sama terhadap permintaan tenaga kerja di industri kecil mebel di Bandar Lampung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel Harga Modal, Upah dan Nilai Produksi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan tenaga kerja pada industri kecil mebel di Bandar Lampung.

B. Saran

1. Diharapkan Pemerintah Kota bandar Lampung dapat bekerjasama dengan pengusaha industri kecil mebel dengan cara memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan terhadap pekerja sehingga upah dapat disesuaikan dengan nilai pekerja.
2. Perlu adanya kerjasama antara Pemerintah Kota dengan pihak perbankan terutama dalam bidang penyaluran kredit bagi para pengusaha agar dapat di permudah.
3. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan dukungan terhadap pengusaha mebel dalam hal promosi penjualan. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas jaringan, tidak hanya skala regional tetapi juga menembus pasar nasional bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, BR. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Anita Sari, Husaini 2013. *Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Tempe Di Kabupaten Tulang Bawang Periode 2009 – 2013*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS): *Sektor Industri Pengolahan Di Provinsi Lampung Periode Tahun 2011 – 2015*

- Boediono. 1992. Teori Pertumbuhan Ekonomi, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 4. BPFE. Yogyakarta.*
- Bruce R, Beattie Dan C, Robert Taylor. (1994). *Ekonomi Produksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Budiawan, 2012, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Terhadap Industri Kecil Pengolahan Ikan Di Kabupaten Demak*
- Budiarty, Ida. 2006. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Bandar Lampung: Universitas Negeri Lampung.
- Dinas Industri Kota Bandar Lampung: *Direktori Perusahaan Industri Kecil Dan Menengah (Furniture/Mebel) Tahun 2012 – 2016*.
- Dinas Industri Provinsi Lampung: *Perubahan Jumlah Industri Mebel/Furniture Di Provinsi Lampung Tahun 2012 - 2016*
- Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung: *Jumlah Tenaga Kerja Di Industri Manufaktur Tahun 2011 – 2016 Di Bandar Lampung*
- Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung: *Jumlah Perusahaan Industri Manufaktur Yang Terdaftar Pada Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung Menurut Kategori Skala Usaha Tahun 2011 – 2016*
- Gujarati, Damondar N. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Haryo. 2002. “Upah Sistem Bagi Hasil Dan Penyerapan Tenaga Kerja”, *Jurnal ekonomi Pembangunan*, Vol. 7, No. 1, Hal. 45-56
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Kuncoro, Idris, 2010. *Mengapa Terjadi Growth Without Development Di Provinsi Kalimantan Timur*
- Matz, Adolph. 1990. *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian*. Edisi Ke 8. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Mankiw, N. Gregory. 2003. Pengantar Ekonomi, Ed.2, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. 2006. Principles Of Microeconomics (Vol. 10). Cengage Learning
- Pradana, Pujiyono 2014. *Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Perabot Rumah Tangga Dari Kayu (Studi Kasus Kabupaten Klaten)*
- Putra, 2012. *Pengaruh Nilai Investasi, Nilai Upah, Dan Nilai Produksi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Mebel Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*
- Saifuddin Azwar. 2004. Metode Penelitian. Cetakan V Pustaka Pelajar:Yogyakarta
- Simanjuntak J. Payman. 1985. Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia. Jakarta: Lembaga Penelitian FE-UI
- SK Walikota Bandar Lampung Bernomor B.240/M.NAKER/PHI9SK- UPAH/X/2018 Yang Menetapkan *Angka Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Bandar Lampung Tahun 2018*
- Simanjuntak, J. P. 1985. Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia. FE UI. Jakarta
- Simanjuntak, J. P. 2001. Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia Edisi Kedua. FEUI. Jakarta.
- Siburian., Woyanti 2013. *Analisis Penyerapan Tenaga Pada Industri Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Furniture Kayu Di Kabupaten Jepara)*
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Surat Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan NO590/MPP/KEP/10/1999 *Tentang Industri Menengah*
- Sumarsono, Sony. 2003. Ekonomimanajemen SDM, Ketenagakerjaan. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. 2003. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Penerbit PT. Salemba, Jakarta

Sukirno, Sadono. 2005. Mikro Ekonomi, Teori Pengantar. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sutanta, 2010. *Faktor-Faktor Penyebab Tidak Berkembangnya Kawasan Industri Nguter Kabupaten Sukoharjo. Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan Program Studi Magister Teknik Pembangunan Wilayah Dan Kota*

Todaro, Michael P. 1990. Ekonomi Pembangunan di Dunia Ketiga. Erlangga, Jakarta

Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian

Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Industri Kecil

Undang – Undang Nomor. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan

Utari, Dewi, 2014. *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap UMKM Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Vol. 3, No. 12.*

Yuditya, 2014. *Analisis Pengaruh Upah, Modal, Dan Tingkat Produksi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Umkm Industri Mebel. (Studi Kasus Sentra Industri Mebel Jl. Piranha Kelurahan Tunjungsekar Kota Malang).*

Zamrowi, M. Taufik. 2007. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil (Studi Di Insudtri Kecil Mebel Di Kota Semarang). Jurnal Ilmiah. Program Pasca Sarjana Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang.

**PENGARUH MODAL PSIKOLOGI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA
KARYAWAN AUTO 2000 – PT ASTRA INTERNASIONAL TBK TOYOTA KANTOR
CABANG RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Abdul Aziz
Yuningsih**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

abdul.aziz@students.feb.unila.ac.id
yuningsihnangwie@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia kerja saat ini semakin kompetitif yang dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah perusahaan di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu menghadapi persaingan yang kompetitif. PT Astra Internasional Tbk. Toyota Cabang Raden Intan Bandarlampung adalah salah satu dealer otomotif yang bergerak di bidang jasa penjualan, perawatan, perbaikan serta penyediaan suku cadang Toyota. Fluktuasi produktivitas yang cenderung menurun dan tingkat turnover yang tergolong tinggi menjadikan suatu masalah bagi perusahaan ini. Modal psikologi telah dijadikan suatu metode pendekatan yang baru oleh perusahaan dalam mengembangkan karyawannya karena menekankan pendekatan-pendekatan yang baru guna menghadapi persaingan dipasar melalui pemanfaatan, pengembangan, dan pengelolaan model psikologis yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal psikologi, kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT Astra Internasional Tbk. Toyota Cabang Raden Intan Bandarlampung, yaitu sebanyak 146 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Saran bagi karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung apabila melihat sesuatu yang salah sebaiknya jangan hanya diam, tetapi berusaha untuk mencari solusi dan memperbaikinya, Manajer PT Auto 2000 Raden Intan Bandarlampung sebaiknya terus memberikan dukungan kepada bawahannya supaya lebih termotivasi dalam melaksanakan pekerjaannya. Karyawan PT Auto 200 Raden Intan Bandarlampung sebaiknya berusaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam menganalisis situasi dan menentukan tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan.

Kata kunci: Modal psikologi, Kepuasan kerja, kinerja karyawan

ABSTRACT

Competition in the world of work is increasingly competitive as evidenced by the continued increase in the number of companies in Indonesia. Companies are required to have quality human resources to be able to face competitive competition. PT Astra Internasional Tbk. Toyota Branch Raden Intan Bandarlampung is one of the automotive dealers engaged in sales, maintenance, repair and supply of Toyota spare parts. Productivity fluctuations that tend to decrease and turnover rates are relatively high makes this a problem for this company. Psychological capital has been used as a new approach by companies to develop their employees because it emphasizes new approaches to face competition in the market through the use, development and management of existing psychological models.

The purpose of this study was to determine the effect of psychological capital, job satisfaction on employee performance. Respondents in this study were employees of PT Astra Internasional Tbk. Toyota Raden Intan Bandarlampung Branch, as many as 146 people. The data collection method uses a questionnaire with a Likert scale. Analysis of the data used is multiple regression analysis.

Suggestions for AUTO 2000 employees - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Branch Office Raden Intan Bandarlampung if you see something wrong you should not just be quiet, but try to find solutions and fix it, PT Auto 2000 Manager Raden Intan Bandarlampung should continue to provide support to subordinates to be more motivated in carrying out their work. The employees of PT Auto 2000 Raden Intan Bandarlampung should strive to improve their ability to analyze the situation and determine the appropriate actions for the benefit of the company.

Keywords: Psychology capital, Job satisfaction, employee performance

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia kerja saat ini semakin kompetitif yang dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah perusahaan di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu menghadapi persaingan yang kompetitif. Menurut Zulch et al. (2004) dalam Bergh et al. (2013) memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) secara optimal merupakan salah satu faktor keberhasilan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam jangka panjang. Pengelolaan sumber daya manusia dengan baik merupakan suatu keharusan dalam sebuah perusahaan karena perusahaan yang memiliki SDM yang baik dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih maju (Fredrickson, 2001). Perusahaan harus mampu mempertahankan kinerja organisasi secara keseluruhan yang dapat dilihat dari kinerja para karyawannya karena sumber daya

manusia memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja, kesuksesan, dan keefektifan organisasi.

Gretchen et al. (2011) dalam Muchhal (2014) berpendapat bahwa Modal psikologi yang dikenal dari literatur positive psychology lebih menekankan pada peningkatan kekuatan psikologis individu dibandingkan memperbaiki kelemahan individu. Modal psikologi merupakan keadaan positif psikologis seseorang yang berkembang yang terdiri dari adanya kepercayaan diri (self efficacy) dalam semua tugas, optimisme (optimism), harapan (hope), serta kemampuan untuk bertahan dan maju ketika dihadapkan pada sebuah masalah (resilience) (Luthans et al.,2007).

Salah satu bentuk sikap percaya diri ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani customer dengan baik ataupun mampu membangun kerjasama yang baik dengan rekan kerja. Sikap optimisme ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam memenuhi target penjualan, kemudian hope yaitu karyawan dengan harapan yang tinggi untuk selalu memajukan perusahaan melalui ide-ide kreatif serta inovasinya, kemudian resilience yaitu ketahanan kerja yang dimiliki karyawan dalam menghadapi tekanan dan situasi apapun baik situasi internal maupun eksternal di lingkungan kerjanya. Modal psikologi yang dicirikan pada empat dimensi tersebut mampu untuk mengoptimalkan potensi karyawan sehingga dapat membantu kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Modal psikologi telah dijadikan suatu metode pendekatan yang baru oleh perusahaan dalam mengembangkan karyawannya. Modal psikologi lebih mengarah pada bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuan atau keuntungan dalam persaingan dengan komponen psikologis didalamnya (Gretchen et al., 2011) dalam Muchhal (2014). Modal psikologi menekankan pendekatan-pendekatan yang baru guna menghadapi persaingan dipasar melalui pemanfaatan, pengembangan, dan pengelolaan model psikologis yang ada. Menurut Osiwegh (1980) dalam Kappagoda et al. (2014) bahwa Modal psikologi merupakan suatu metode yang mampu mengoptimalkan potensi setiap individu dan berguna bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor lain yang harus diperhatikan jika perusahaan menginginkan kinerja karyawan yang memuaskan adalah kepuasan kerja karyawan.

Kepuasan kerja diartikan sebagai tanggapan emosional seseorang terhadap aspek-aspek di dalam atau keseluruhan pekerjaannya (Nawawi, 2008). Menurut Robbins dan Judge (2008) kepuasan kerja adalah perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari evaluasi karakteristik- karakteristiknya, seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaan tersebut, sementara seseorang yang tidak puas memiliki perasaan-perasaan negatif tentang pekerjaan tersebut. Menurut Coomber dan

Barriball (2007) kepuasan kerja yang baik menyebabkan produktivitas yang lebih tinggi, tanggung jawab dalam organisasi, kesehatan fisik dan mental karyawan yang baik. Hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Boyd dan Larreche (2000) menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh upaya (effort) dan kemampuan (ability) dan perubahan yang mempengaruhi kinerja yang dapat dikontrol oleh manajemen antara lain tugas atau aktivitas yang harus diselesaikan, gaya supervisi organisasi kerja, kondisi, imbalan, waktu kerja dan sebagainya. Sasaran kinerja yang dikaitkan dengan sasaran organisasi semuanya memberikan efek langsung pada tingkat usaha individu dalam melaksanakan tugas dan jabatannya. Seseorang yang bekerja tanpa didukung keterampilan, kemampuan dan pengetahuan tidak akan menghasilkan kinerja yang baik, sehingga kinerja merupakan variabel kriteria penelitian yang paling banyak diteliti di dalam literatur human resource management (HRM) karena kinerja merupakan bagian penting dalam psikologi industri dan organisasi (Borman, et al., 1995) dalam (Kappagoda et al, 2014). Mathis dan Jackson (2006) mendefinisikan kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan dan tidak dilakukan karyawan, serta seberapa banyak kontribusi yang diberikan karyawan kepada organisasi termasuk kuantitas keluaran, kualitas keluaran, jangka waktu keluaran, kehadiran di tempat kerja dan sikap kooperatif.

Kappagoda et al. (2014) menjelaskan bahwa kinerja dibedakan menjadi dua, yaitu kinerja tugas dan kinerja kontekstual. Kinerja tugas mengacu pada perilaku keterlibatan langsung dalam memproduksi barang atau jasa dan hal ini berhubungan langsung pada sistem upah dalam organisasi, sedangkan kinerja kontekstual dapat diartikan sebagai kinerja yang secara tidak langsung dibutuhkan dalam sebuah pekerjaan tetapi dapat membentuk konteks sosial dan psikologi dalam organisasi. Kinerja kontekstual memiliki dua aspek yaitu fasilitasi interpersonal yang menyangkut kerjasama, perhatian dan sikap saling membantu yang dapat menumbuhkan kinerja rekan kerja. Aspek yang kedua adalah dedikasi pekerjaan yang menyangkut disiplin diri, sikap kerja keras, inisiatif dan mematuhi peraturan organisasi.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan swasta di bidang jaringan jasa penjualan yaitu AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung. Perusahaan ini merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota. Berikut ditampilkan data mengenai jumlah karyawan pada setiap departemen AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung dalam bentuk tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Karyawan Auto 2000 - Pt Astra Internasional Tbk.
Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017**

No.	Jabatan	Jumlah Orang
1	<i>Branch Head</i>	1
2	<i>Head Work Shop</i>	1
3	<i>Administration head</i>	1
4	<i>Personalia and general affair</i>	1
5	<i>Administration unit</i>	3
6	<i>Customer relation</i>	1
7	<i>Service advisor</i>	12
8	<i>Sales Supervisor</i>	5
9	<i>Counter Sales</i>	3
10	<i>Part Operator General</i>	4
11	<i>Tecnicl leader repair</i>	1
12	<i>Toyota home service koordinator</i>	1
13	<i>Salesman</i>	55
14	<i>Foreman</i>	7
15	<i>Cashier</i>	1
16	<i>Pre Delivery Inspectio</i>	4
17	<i>Mechanic pembagian tugas reappear</i>	2
18	<i>Mechanic toyota home service</i>	7
19	<i>Mechanic</i>	36
Jumlah		146

Sumber: AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017.

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung terdapat 146 orang yang terbagi dalam 19 departemen yang saling berkaitan dan saling bekerja sama dalam mengoptimalkan kerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan tentu memiliki tujuan ingin mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari output yang mereka jual, sehingga AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung memiliki target penjualan yang harus diperoleh setiap bulannya. Target penjualan tersebut berhubungan langsung dengan produktivitas perusahaan dan produktivitas kerja karyawan. Pribadi yang produktif adalah pribadi yang yakin akan kemampuan dirinya, sering disebut sebagai orang yang memiliki rasa percaya diri, konsep diri dan sikap optimis yang tinggi (Sedarmayanti, 2009). Dimensi-dimensi Modal psikologi sangat mempengaruhi tingkat produktivitas kerja karyawan, diantaranya yaitu dimensi kepercayaan diri dalam menghadapi tugas (self efficacy) dan dimensi optimis untuk kesuksesan di masa kini dan masa depan (optimism).

Target penjualan yang terealisasi dengan baik, menandakan bahwa produktivitas perusahaan juga baik begitu juga sebaliknya. Produktivitas kerja karyawan tersebut merupakan penilaian AUTO

2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung terhadap kinerja para karyawannya. Produktivitas menurut Umar (2005) dapat dirinci pada rumus berikut:

$$\text{Produktivitas Kerja} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} = \frac{\text{Jumlah unit terjual}}{\text{Jumlah karyawan}}$$

Target produktivitas kerja karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung merupakan suatu pencapaian perusahaan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan. Produktivitas kerja karyawan tersebut menjadi hal yang harus dicapai oleh setiap karyawan pada setiap bulannya. Jumlah penjualan dan produktivitas kerja karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung pada Tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Dan Produktivitas Kerja Karyawan Auto 2000 - Pt Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017

Bulan	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Jumlah Karyawan	Target Produktivitas kerja perbulan (unit/orang)	Realisasi produktivitas kerja perbulan (unit/orang)
1	2	3	4	5	6
Januari	160	244	145	1,10	1,68
Februari	160	220	145	1,10	1,51
Maret	160	260	145	1,10	1,79
April	160	264	148	1,08	1,78
Mei	160	200	150	1,06	1,33
Juni	160	197	150	1,06	1,31
Juli	160	195	150	1,06	1,30
Agustus	160	144	147	1,09	0,97 (-0,12)
September	160	143	144	1,11	0,99 (-0,12)
Oktober	160	140	142	1,12	0,98 (-0,14)
November	160	138	142	1,12	0,97 (-0,15)
Desember	160	150	146	1,13	1,06 (-0,07)
Rata-rata	160	191	146	1,09	1,3

Sumber: AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017

Tabel 1.2 merupakan tabel penjualan selama Tahun 2017, jumlah karyawan dan jumlah produktivitas kerja karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung. Tingkat target produktivitas kerja karyawan pada kolom 5 dapat diketahui dengan cara target per bulan dibagi jumlah karyawan perbulan pada. Produktivitas kerja karyawan perbulan pada kolom 6, target realisasi penjualan unit pada kolom 3 dibagi dengan jumlah karyawan di kolom 4. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa produktivitas kerja pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan

Bandarlampung tahun 2017 mengalami fluktuasi yang kecenderungan menurun, bahkan bulan Agustus-Desember tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Produktivitas kerja karyawan, selain dilihat dari target penjualan, juga dapat dilihat dari data departemen mekanik yang menangani service mobil Toyota para konsumen. AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung sendiri menyediakan produk-produk yang inovatif yaitu seperti THS (Toyota Home Service), express maintenance (servis berkala hanya dalam waktu satu jam), express body paint (perbaikan body tiga panel dalam delapan jam saja), emergency road assistant (ERA) yang siap melayani bantuan darurat di jalan 24 jam sehari, selama seminggu, sepanjang tahun (gratis selama lima tahun) dan terakhir terdapat booking service yang mencerminkan perhatian AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung yang tinggi kepada pelanggannya. Data target volume service mobil Toyota dan realisasi serta persentase tingkat pencapaian volume service Tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Target Volume Service Mobil Dan Realisasi Serta Persentase Tingkat Pencapaian Volume Service Mobil Per Bulan Tahun 2017.

Bulan	Target Volume Service Mobil	Realisasi Volume Service Mobil	Tingkat Pencapaian (%)
Januari	2.508	2.200	87,71
Februari	2.520	2.250	89,28
Maret	2.530	2.300	90,90
April	2.880	2.320	80,55
Mei	2.552	2.350	92,08
Juni	2.691	2.703	100,44
Juli	2.880	2.880	100
Agustus	2.520	2.695	106,94
September	2.856	2.880	100,84
Oktober	2.553	2.350	92,04
November	2.645	2.470	93,38
Desember	2.714	2.725	100,40
Rata-Rata			94,54

Sumber: AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung Tahun 2017.

Tabel 1.3 menjelaskan tentang target volume service mobil Toyota dan realisasi serta persentase tingkat pencapaian volume service mobil Toyota di AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung Tahun 2017 yang memiliki rata-rata pencapaian target volume service mobil sebesar 94,54%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan belum mencapai target yang diharapkan perusahaan yaitu sebesar 100%, karena pada bulan Januari hingga bulan Mei realisasi yang dicapai kurang dari target yang diberikan oleh perusahaan. Pada bulan Juni, Juli, Agustus, September dan Desember target pencapaiannya telah

memenuhi standar yang ditetapkan, karena diasumsikan pada saat bulan Juni sampai September terjadi peningkatan yang disebabkan pelanggan ingin mudik atau pulang kampung dan memutuskan untuk memperbaiki kendaraannya terlebih dahulu.

Menurut Luthans (2007) dalam Kappagoda (2014) tinggi rendahnya tingkat produktivitas karyawan tergantung pada faktor yang mempengaruhinya, yaitu sikap hidup karyawan yang memiliki orientasi pada masa depan (optimisme) dan tingkat kepercayaan diri (self efficacy). Produktivitas kerja yang masih belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan memberikan pengaruh yang cukup besar pada dimensi-dimensi Modal psikologi lainnya, yaitu tidak mudah menyerah dan mencari inovasi lain untuk mencapai tujuan (hope) serta ketahanan dalam menghadapi tekanan serta masalah (resilience). Belum tercapainya target penjualan tentu menjadi tekanan dan masalah tersendiri bagi karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung, sehingga karyawan yang memiliki potensi Modal psikologi yang baik tidak akan mudah menyerah, namun justru mencari inovasi lain untuk menghadapi masalah tersebut. Belum tercapainya target yang ditetapkan oleh perusahaan seperti pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 menunjukkan indikasi bahwa potensi-potensi dalam Modal psikologi karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung belum optimal sehingga berdampak pada pencapaian kinerja karyawan.

Kepercayaan diri dan juga optimisme akan mendorong karyawan untuk bekerja maksimal yang berdampak pada tingkat kepuasan kerja dari karyawan itu sendiri. Karyawan mengekspresikan ketidakpuasan kerja melalui beberapa cara diantaranya adalah tidak disiplin kerja, datang terlambat, keluar dari pekerjaannya dan mencari pekerjaan baru, serta menunggu dengan optimis bahwa organisasi dan manajemennya dapat melakukan sesuatu yang terbaik (Robbins, 2008). AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung mengukur tingkat kepuasan kerja karyawannya dengan menggunakan data absensi karyawan yang secara tidak langsung menunjukkan seberapa besar niat karyawan untuk bekerja di perusahaan. Data tingkat kehadiran pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4 Jumlah Absensi Karyawan Auto 2000 - Pt Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017

Bulan	Jumlah Hari Kerja (hari)	Jumlah Karyawan (orang)	Total Hari Kerja (hari)	Hadi (hari)	Tidak Hadir (hari)	Tingkat Kehadiran (hari)	Tingkat Absesnsi (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Januari	20	145	2900	2870	30	98,96	1,03
Februari	23	145	3335	3303	32	99,04	0,96
Maret	25	145	3625	3600	28	99,31	0,77
April	25	148	3700	3674	35	99,29	0,94

Bulan	Jumlah Hari Kerja (hari)	Jumlah Karyawan (orang)	Total Hari Kerja (hari)	Hadi (hari)	Tidak Hadir (hari)	Tingkat Kehadiran (hari)	Tingkat Absesnsi (%)
Mei	22	150	3300	3277	25	99,30	0,75
Juni	23	150	3450	3425	27	99,27	0,78
Juli	18	150	2700	2657	45	98,40	1,66
Agustus	24	147	3528	3504	26	99,32	0,73
September	23	144	3312	3286	27	99,21	0,81
Oktober	24	142	3408	3374	36	99,01	1,05
November	25	142	3550	3522	30	99,21	0,84
Desember	21	146	2961	2929	34	98,92	1,08
Total	273	1749	39796	39421	375	1189,24	11,4
Rata-rata	22,75	145,75	3316,33	3285,03	31,25	99,10	0,95

Sumber: AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017

Menurut Hasibuan (2007), perhitungan Tabel 1.4 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

- a. Total hari kerja = Jumlah hari kerja x Jumlah karyawan
- b. Jumlah hari kehadiran = Total hari kerja – Jumlah absensi
- c. Persentase tingkat kehadiran = $\frac{\text{Jumlah hari kehadiran}}{\text{Total hari kerja}} \times 100\%$
- d. Jumlah hari absen = Jumlah ketidakhadiran karyawan selama 1 bulan
- e. Tingkat absensi = $\frac{\text{Jumlah hari absensi}}{\text{Total hari kerja}} \times 100\%$

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa rata-rata ketidakhadiran karyawan di AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung adalah sebesar 0,95%. AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung memiliki peraturan jika batas maksimum tingkat absensi karyawan adalah sebesar 1% yang termasuk izin sakit, izin urusan pribadi maupun tanpa keterangan yang jelas. AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung memberikan toleransi ketidakhadiran pada karyawan yang sakit, izin cuti dan urusan pribadi lain hanya selama dua hari, sehingga jika ada karyawan tidak masuk kerja selama tiga hari berturut-turut tanpa keterangan akan mendapatkan Surat Peringatan (SP) dan jika karyawan tidak masuk kerja lima hari berturut-turut tanpa keterangan maka perusahaan akan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Tabel 1.4 menunjukkan jika pada bulan Januari, Juli, Oktober dan Desember ketidakhadiran karyawan mencapai batas maksimum toleransi absensi.

Perusahaan mengukur tingkat kepuasan kerja karyawan selain dengan melihat daftar absensi, dapat juga dengan melihat tingkat turnover karyawan. Turnover merupakan kecenderungan atau niat

karyawan untk berhenti dari pekerjaannya secara sukarela sesuai dengan pilihannya sendiri (Novliadi, 2007). Menurut Mobley et al. dalam Ayunda (2010) kepuasan kerja mempengaruhi keinginan seseorang untuk keluar dari sebuah organisasi. Proses keluarnya seseorang dari suatu perusahaan dimulai dengan meningkatnya ketidakpuasan kerja dari karyawan. Karyawan dengan kepuasan kerja yang baik, akan merasa senang dan bahagia dalam melakukan pekerjaannya dan tidak berusaha untuk mengevaluasi alternatif pekerjaan lain. Sebaliknya, karyawan yang merasa tidak puas dalam pekerjaannya cenderung mempunyai pikiran untuk keluar dan berkeinginan untuk mengevaluasi pekerjaan lain. Tingkat turnover karyawan menunjukkan jumlah karyawan yang masuk dan keluar di AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung selama satu tahun, berikut data tingkat turnover dijelaskan dalam bentuk Tabel 1.5:

Tabel 1.5. Turnover Karyawan Pada Auto 2000 - Pt Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017

No	Bulan	Masuk	Keluar	Total Karyawan
1	Januari	-	-	145
2	Februari	-	-	145
3	Maret	-	-	145
4	April	3	-	148
5	Mei	2	-	150
6	Juni	-	-	150
7	Juli	-	-	150
8	Agustus	-	3	147
9	September	-	3	144
10	Oktober	-	2	142
11	November	-	-	142
12	Desember	-	1	146
Total		5	9	

Sumber: AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017

Tabel 1.5 merupakan data turnover karyawan pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung selama Tahun 2017 yang menunjukkan jumlah karyawan keluar lebih banyak dari karyawan yang masuk, hal tersebut menunjukkan indikasi bahwa masih rendahnya tingkat kepuasan kerja karyawan pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung. Berdasarkan wawancara informal kepada salah satu karyawan perusahaan bahwa yang menyebabkan keluarnya karyawan adalah tingginya target yang diberikan perusahaan untuk bagian penjualan, sehingga membuat karyawan yang tidak mampu untuk mencapai target dalam waktu tertentu memilih untuk mengundurkan diri dan ada juga yang dikeluarkan oleh pihak manajemen perusahaan karena tidak memenuhi target tersebut. Banyak faktor yang dapat menyebabkan keluarnya karyawan dalam perusahaan dan yang terjadi pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang

Raden Intan Bandarlampung adalah karena tingginya target penjualan yang diberikan perusahaan meskipun bonus yang ditawarkan cukup menggiurkan.

Tingginya target penjualan serta kurangnya kompetensi karyawan merupakan penyebab utama tingginya turnover, terlebih pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung dalam merekrut calon karyawan di bidang penjualan tidak hanya berasal dari lulusan manajemen pemasaran, melainkan dari semua jurusan bahkan dipersilahkan untuk lulusan SMA sederajat, karena di bidang penjualan ini yang proses perekrutannya relatif lebih mudah untuk menjadi bagian di perusahaan sebesar AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung. Perusahaan sebaiknya harus lebih selektif dalam memilih calon karyawannya, dengan demikian maka perusahaan akan memiliki karyawan yang berkompeten pada bidangnya sehingga dapat memenuhi target yang diberikan perusahaan yang berdampak pada kepuasan kerja karyawan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, karena sebaliknya apabila perusahaan kurang selektif dalam memilih karyawan tentu akan memperoleh karyawan yang kurang kompeten sehingga berdampak pada tidak tercapainya target perusahaan dan mengakibatkan ketidakpuasan yang berujung pada turnover karyawan.

Salah satu akibat dari ketidakpuasan kerja adalah mencari pekerjaan lain atau turnover (Robbins, 2008). Karyawan yang puas dengan pekerjaannya akan merasa senang dengan pekerjaannya serta lebih produktif daripada karyawan yang tidak terpuaskan. Karyawan yang tidak memperoleh kepuasan kerja akan lebih cepat mengalami frustrasi karena merasa tidak mampu untuk menghadapi masalah pada perusahaan (Handoko, 2002). Meningkatnya tingkat turnover pada bulan Agustus sampai Desember pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung merupakan dampak dari ketidakpuasan karyawan. Karyawan tidak mampu menghadapi masalah serta tekanan sehingga perusahaan perlu melakukan tindak lanjut yang serius karena hal tersebut akan berdampak pada rendahnya pencapaian kinerja karyawan.

B. Rumusan Masalah

AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung. Perusahaan ini merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota. Jumlah penjualan pada periode Agustus-Desember masih belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan, serta tingkat pencapaian volume service mobil pada Tahun 2017 tidak mencapai 100% namun hanya sebesar 94,54%. Tidak tercapainya target yang ditetapkan oleh perusahaan menunjukkan indikasi bahwa pencapaian pada kinerja karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung yang belum optimal, demikian pula dengan produktivitas karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung yang belum mencapai target pada

beberapa bulan terakhir. Hal tersebut dibuktikan dalam Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 jika terjadinya fluktuasi pada produktivitas yang berkecenderungan menurun serta belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan pada volume service.

Kepuasan kerja karyawan salah satunya dapat dilihat dari tingkat turnover yang terjadi di dalam perusahaan. Nilai turnover karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung Tahun 2017 pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah karyawan yang masuk tidak sebanding dengan karyawan yang keluar, hal tersebut menjadi indikasi adanya suatu ketidakpuasan kerja yang tinggi pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Modal psikologi berpengaruh terhadap kinerja karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung?
2. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan AUTO 2000 – PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandarlampung?

TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Modal Psikologi

1. Pengertian Modal Psikologi

Menurut Luthans (2007) dalam Kappagoda (2014) Modal Psikologi adalah kondisi perkembangan positif seseorang dan dikarakteristikan oleh: (1) memiliki kepercayaan diri (self efficacy) untuk menghadapi tugas-tugas yang menantang dan memberikan usaha yang cukup untuk sukses dalam tugas-tugas tersebut; (2) membuat atribusi yang positif (optimism) tentang kesuksesan di masa kini dan masa depan; (3) tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan dan bila perlu mengalihkan jalan untuk mencapai tujuan (hope); dan (4) ketika dihadapkan pada permasalahan atau halangan dapat bertahan dan kembali (resiliency), bahkan lebih untuk mencapai kesuksesan.

Menurut Osiwegh (1980) dalam Kappagoda et al. (2014) bahwa Modal Psikologi adalah suatu pendekatan yang dicirikan pada dimensi-dimensi yang bisa mengoptimalkan potensi yang dimiliki individu sehingga bisa membantu kinerja organisasi. Dimensi-dimensi tersebut adalah self-efficacy, hope, optimism, dan resiliency. Zhao (2009) menyebutkan Modal Psikologi sebagai keadaan pengembangan individu yang positif yang meliputi empat aspek yaitu self efficacy, optimism, hope, dan resiliency. Penelitian mengenai Modal Psikologi ini, peneliti menggunakan acuan pada teori Luthans (2007) dalam Kappagoda (2014).

2. Dimensi Modal Psikologi

Menurut Luthans, et al. (2007) dalam Kappagoda (2014) Modal Psikologi terdiri dari empat dimensi yaitu self efficacy, optimism, hope, dan resiliency.

1) Self efficacy

Bandura (1997) dalam Kappagoda (2014) mendefinisikan self-efficacy sebagai suatu keyakinan atau rasa percaya diri seseorang tentang kemampuannya untuk mengerahkan motivasinya, kemampuan kognitifnya, serta tindakan yang diperlukan untuk melakukan dengan sukses dengan tugas tertentu dalam konteks tertentu. Bandura (1997) dalam Kappagoda (2014) telah menggunakan istilah self- efficacy dan kepercayaan diri secara berdampingan, meskipun demikian untuk saat ini kebanyakan teori efficacy meletakkan konsep kepercayaan diri di bawah self-efficacy. Khusus pada Psikologi positif, kedua istilah dapat digunakan secara bergantian (Maddux, 2002). Terlebih lagi apabila, kepercayaan diri diterapkan pada bidang yang lebih aplikatif seperti olah raga atau performa bisnis istilah kepercayaan diri memiliki arti yang lebih luas (Kanter, 2006). Pada Modal Psikologi kedua istilah tersebut didapat saling menggantikan untuk merefleksikan kekayaan teori dan basis penelitian self-efficacy (Bandura,1997 dalam Kappagoda, 2014).

2) Optimism

Tiger (1979) dalam Kappagoda (2014) mendefinisikan optimisme sebagai mood atau sikap yang terkait dengan harapan tentang masa depan sosial atau material. Optimism adalah suatu explanatory style yang memberikan atribusi peristiwa-peristiwa positif pada sebab-sebab yang personal, permanent, serta pervasive dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa negatif pada faktor-faktor yang eksternal, dan situasional, sebaliknya, explanatory style yang pesimistis akan menginterpretasikan peristiwa positif dengan atribusi-atribusi yang eksternal, situasional dan mengatribusi peristiwa negatif pada penyebab yang personal, permanent serta pervasive (Seligman, 1998 dalam Kappagoda, 2014). Individu yang optimism akan merasa ikut andil dalam keadaan positif terjadi dalam hidupnya. Individu tersebut lebih memandang bahwa penyebab dari peristiwa- peristiwa yang menyenangkan dalam hidup mereka berada dalam kekuasaan dan kontrol diri mereka. Individu yang optimism akan berpikir bahwa penyebab peristiwa-peristiwa tersebut akan terus ada dimasa depan dan akan membantu mereka menangani peristiwa lain dalam hidupnya.

3) Hope

Snyder (1991) dalam Kappagoda (2014) mendefinisikan hope sebagai keadaan psikologis positif yang didasarkan pada kesadaran yang saling mempengaruhi antara lain yaitu, agency (energi untuk mencapai tujuan), path ways (perencanaan untuk mencapai tujuan). Penelitian Snyder (1991), mendukung ide bahwa hope adalah keadaan kognitif di mana seseorang mampu menetapkan tujuan-tujuan dan pengharapan yang menantang namun realistis dan kemudian mencoba mencapai tujuan-tujuan tersebut dengan kemampuan sendiri, energi, dan

persepsi control internal. Konsep yang disebut oleh Snyder, et al. (1991) dalam Kappagoda (2014) sebagai agency atau willpower (kekuatan kehendak), komponen yang sama penting dan integralnya dari hope disebut sebagai pathways atau ways power (kemampuan untuk melakukan). Pada komponen ini, seseorang mampu menciptakan jalur-jalur alternatif untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan ketika jalur asalnya tertutup atau mendapat halangan (Snyder, 1991 dalam Kappagoda, 2014).

4) Resiliency

Luthans (2002) dalam Kappagoda (2014) mendefinisikan ketahanan (resiliency) sebagai kapasitas psikologis positif untuk 'bangkit kembali' dari kesengsaraan, ketidakpastian, konflik, kegagalan, atau bahkan perubahan positif, kemajuan, dan peningkatan tanggung jawab. Ketahanan merupakan kekuatan positif yang dapat digunakan untuk menghadapi kejadian buruk serta kejadian positif yang ekstrem. Menurut Masten dan Reed (2002) resiliency adalah kemampuan individu dalam mengatasi tantangan hidup serta mempertahankan energi yang baik sehingga dapat melanjutkan hidup secara sehat untuk kembali dari situasi keterpurukan dan juga kegiatan-kegiatan yang positif serta menantang, misalnya target penjualan, dan kemauan untuk berusaha melebihi normal atau melebihi keseimbangan.

B. Kepuasan Kerja

1. Pengertian kepuasan kerja

Kepuasan kerja dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh hasil tujuan kerja, penempatan, perlakuan dan suasana lingkungan kerja yang baik (Robbins, 2005). Menurut Lease (1998) dalam Neog dan Barua (2014) karyawan yang memiliki kepuasan kerja tinggi biasanya cenderung lebih produktif, lebih komitment dan cenderung untuk tidak meninggalkan perusahaan. Spector (1997) dalam Neog dan Barua (2014) menjelaskan bahwa kepuasan kerja merupakan kombinasi dari keadaan psikologis, fisiologis dan lingkungan yang menyebabkan seseorang jujur dan puas dengan pekerjaannya. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya yang dapat dilihat dari sikap positif individu terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya (Neog dan Barua, 2014). Jurnal inilah yang akan peneliti jadikan acuan dalam penelitian ini.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja

Terry (2008) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja sebagai berikut:

1) Produktifitas kerja

Produktifitas merupakan faktor yang dapat dinaikan dengan meningkatkan kepuasan kerja. Produktifitas yang tinggi menyebabkan peningkatan dari kepuasan kerja hanya jika tenaga kerja mempesepsikan bahwa apa yang telah dicapai perusahaan dengan apa yang mereka terima yaitu adil dan wajar serta diasosiasikan dengan performa kerja yang unggul.

Performansi kerja menunjukkan tingkat kepuasan kerja seseorang pekerja, karena perusahaan dapat mengetahui aspek aspek pekerjaan dari tingkat keberhasilan yang diharapkan.

2) Tingkat absensi

Karyawan apabila tidak masuk kerja di tempat kerjanya, maka dinyatakan absen. Karyawan yang tidak masuk kerja atau tingkat absensi yang besar akan semakin menyulitkan perusahaan dalam mencapai target produktivitas yang telah ditetapkan. Ketidakhadiran karyawan yang berlebihan secara signifikan dapat menenggelamkan produktivitas dan keuntungan perusahaan. Ketidakpuasan kerja dapat menjadi salah satu pemicu tingginya tingkat absensi.

3) Tingkat perputaran karyawan

Perputaran tenaga kerja atau karyawan adalah tingkat karyawan yang melewati batas keanggotaan dari sebuah organisasi. Berhenti atau keluar dari pekerjaan mempunyai akibat masalah yang besar, maka besar kemungkinannya berhubungan dengan ketidakpuasan kerja. Ketidakpuasan kerja pada pekerjaan dapat diungkapkan dalam berbagai cara selain dengan meninggalkan pekerjaan, mengeluh, membangkang, mencuri barang milik organisasi, menghindari sebagai tanggung jawab pekerjaan mereka dan lainnya. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dikemukakan oleh Terry (2008) merupakan hal pertama yang menjadi faktor pengaruh kepuasan kerja yaitu produktivitas kerja, tingkat absensi, dan tingkat perputaran karyawan.

3. Dimensi kepuasan kerja

Menurut Neog dan Barua (2014) kepuasan kerja diterapkan meliputi 4 faktor yaitu:

1) Kompensasi

Kalleberg (1977) dan Voydanoff (1980) dalam Neog dan Barua (2014) bahwa kompensasi moneter merupakan salah satu variabel yang paling utama bagi kepuasan kerja karyawan.

2) Dukungan Atasan

Buckingham dan Coffman (1999) dalam Neog dan Barua (2014) dukungan atasan adalah salah satu faktor penting untuk karyawan, dukungan atasan didefinisikan dengan sejauh mana para pemimpin peduli tentang kesejahteraan karyawan mereka dan menghargai kontribusi mereka.

3) Lingkungan kerja

Robbins (2001) dalam Neog dan Barua (2014) menjelaskan bahwa kondisi kerja akan mempengaruhi kepuasan kerja. Menurut George dan Jones (1999) dalam Neog dan Barua (2014) pekerja lebih sangat peduli dengan keadaan lingkungan kerja yang nyaman agar dapat bekerjanya dengan baik dan menginginkan kondisi kerja yang aman seperti temperatur, cahaya, keramaian dan faktor lainnya.

4) Keamanan kerja

Ruvio dan Rosenblatt (1996) dalam Neog dan Barua (2014) keamanan kerja merupakan Faktor sebagai penunjang kepuasan kerja yang baik bagi karyawan. Keadaan yang aman

sangat mempengaruhi perasaan karyawan selama kerja. keamanan dalam bekerja cenderung membuat karyawan merasa puas dengan pekerjaannya.

C. Kinerja

1. Pengertian kinerja

Jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian mengenai kinerja, peneliti menggunakan jurnal Kappagoda. Kappagoda et al., (2014) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu yang disesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan dimana individu tersebut bekerja. Kinerja adalah hasil kerja atau prestasi kerja (Wibowo, 2014). Mangkunegara (2006) mengemukakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Amstrong (2009) lebih menekankan kinerja sebagai suatu proses sistematis, sedangkan Bacal (2012) lebih menekankan kinerja sebagai suatu proses komunikasi. Menurut Amstrong (2009) dalam Wibowo (2014) kinerja adalah proses sistematis untuk memperbaiki kinerja organisasional dengan mengembangkan kinerja individual dan tim. Berbeda dengan Amstrong, Bacal (2012) dalam Wibowo (2014) mendefinisikan kinerja sebagai suatu proses komunikasi yang sedang berjalan, dilakukan dengan kemitraan antara pekerja dengan atasan langsung mereka yang menyangkut menciptakan harapan yang jelas dan saling pengertian tentang pekerjaan yang harus dilakukan.

Kinerja karyawan merupakan faktor penting dalam suatu organisasi, karena kinerja karyawan yang baik akan menghantarkan organisasi pada sebuah keberhasilan (Muchhal, 2014). Kinerja karyawan yang tinggi akan membantu organisasi untuk mencapai tujuan strategis sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki (Dessler, 2010). Rotunda (2002) mendefinisikan kinerja sebagai seluruh perilaku dan tindakan karyawan yang berkontribusi terhadap tujuan organisasi dan berada di bawah kontrol individu. Hamid dan Hassan (2015) secara sederhana menjelaskan bahwa kinerja merupakan pemenuhan tugas kerja terkait oleh karyawan dengan keterampilan yang dimiliki.

2. Dimensi kinerja

Borman et al. (1995) dan Motowidlo et al. (1994) dalam Kappagoda et al., (2014) membagi kinerja dalam 2 dimensi, yaitu kinerja tugas (task performance) dan kinerja kontekstual (contextual performance).

- 1) Kinerja tugas (task performance)

Menurut Williams dan Karau (1991) dalam Sonnentag, Volmer dan Spychala (2010) kinerja tugas merupakan kontribusi seorang karyawan terhadap organisasi berupa perilaku dan tindakan yang sebagaimana telah ditentukan dalam deskripsi pekerjaan. Mendukung pernyataan sebelumnya, Borman dan Motowidlo (1997) dalam Jankingthong dan Rurkkhum (2012) menekankan bahwa kinerja tugas mengacu pada perilaku dan kegiatan yang secara langsung terlibat dan memberikan kontribusi dalam kegiatan inti organisasi. Kinerja tugas dapat diukur menggunakan 3 sub dimensi, antara lain kemampuan dalam menjalankan tugas, efisiensi dan pemecahan masalah.

2) Kinerja kontekstual (contextual performance)

Borman dan Motowidlo (1993) dalam Sonnentag, Volmer dan Spychala (2010) mendefinisikan kinerja kontekstual sebagai upaya individu yang tidak terkait langsung dengan kegiatan dan fungsi tugas utama mereka dalam organisasi. Kinerja kontekstual tidak secara langsung terlibat atau berkontribusi terhadap kegiatan inti organisasi, namun tetap mendukung sosial, psikologis dan lingkungan organisasi (Jankingthong dan Rurkkhum, 2012). Kinerja kontekstual diukur dengan menggunakan enam sub dimensi, antara lain kesukarelaan untuk melaksanakan tugas, bertahan dengan upaya ekstra, keinginan untuk membantu dan bekerja sama dengan orang lain, mengikuti aturan dan prosedur organisasi, saling mendukung serta mendukung aturan dan budaya organisasi (Kappagoda et al., 2014).

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai pengaruh Modal Psikologi dan kepuasan kerja terhadap kinerja yang menjadi referensi peneliti adalah:

- 1) Kappagoda et al. (2014) telah melakukan penelitian tentang pengaruh Modal Psikologi terhadap kinerja karyawan Bank di Sri Lanka, dengan judul *Modal Psikologi and Job Performance: The Mediating Role of Work Attitudes*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Modal Psikologi secara positif dan signifikan memengaruhi kinerja karyawan Bank di Sri Lanka dan sikap kerja menguatkan pengaruh hubungan tersebut.
- 2) Kluger dan Tikochinsky, (2001), yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh stres kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja, dengan judul penelitian *The Effect of Job Stress and Job Satisfaction on Job Performance*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa stress kerja secara negatif berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan kepuasan kerja secara positif berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Banyak individu percaya bahwa karyawan yang bahagia lebih puas dengan pekerjaan mereka dan akan membantu berkinerja lebih baik dalam pekerjaan mereka.

E. Kerangka Pemikiran

Modal Psikologi merupakan modal yang harus dimiliki setiap karyawan, karena dalam Modal Psikologi terdapat beberapa dimensi yang menjadi dasar perkembangan karakteristik karyawan untuk meningkatkan kinerjanya baik individu maupun dalam perusahaan. Menurut Luthans (2007) dalam Kappagoda (2014) Modal Psikologi adalah kondisi perkembangan positif seseorang dan dikarakteristikan oleh:

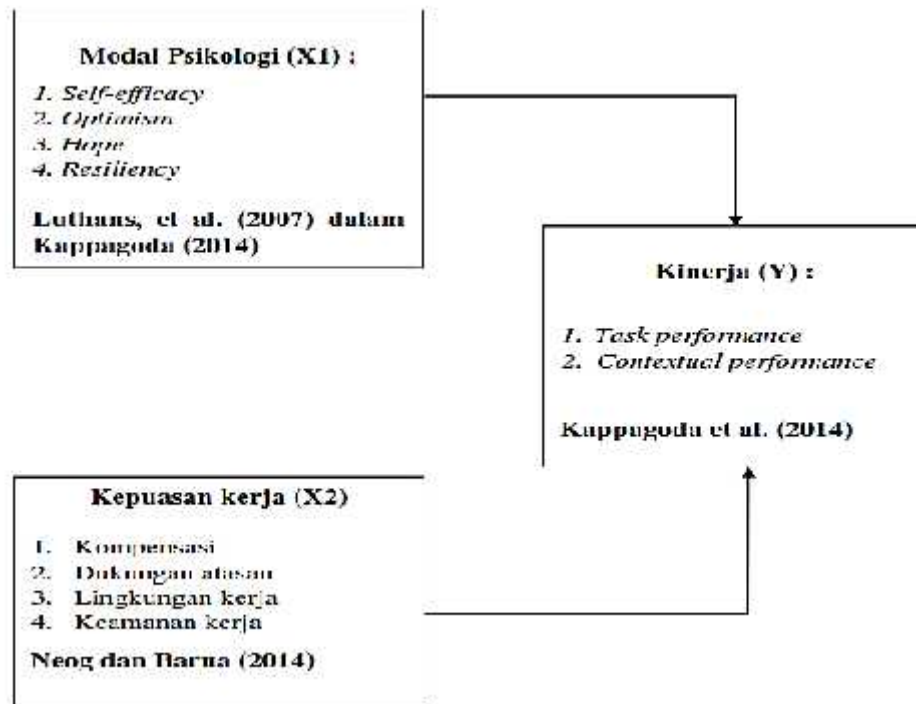
1. Self Efficacy
2. Optimism
3. Hope
4. Resiliency

Selain itu, kepuasan kerja juga sangat mempengaruhi kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan, karena menurut Lease (1998) dalam Neog dan Barua (2014) karyawan yang memiliki kepuasan kerja tinggi biasanya cenderung lebih produktif, lebih komitment dan cenderung untuk tidak meninggalkan perusahaan. Menurut Neog dan Barua (2014) menjelaskan bahwa kepuasan kerja merupakan kombinasi dari keadaan psikologis, fisiologis dan lingkungan yang menyebabkan seseorang jujur dan puas dengan pekerjaannya. Menurut Neog dan Barua (2014) kepuasan kerja diterapkan meliputi 4 faktor yaitu:

1. Kompensasi
2. Dukungan atasan
3. Lingkungan kerja
4. Keamanan kerja

Kinerja didefinisikan sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu yang disesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan dimana individu tersebut bekerja (Kappagoda et al., 2014). Borman et al. (1995) dan Motowidlo et al. (1994) dalam Kappagoda et al., (2014) membagi kinerja dalam 2 dimensi, yaitu kinerja tugas (task performance) dan kinerja kontekstual (contextual performance).

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat dibuat suatu kerangka fikir yang akan menjadi acuan dalam penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013) Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih perlu di uji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- Hipotesis 1. Modal Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung.
- Hipotesis 2. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan AUTO 2000- PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis teliti adalah mengenai hubungan antara modal psikologi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung, dengan jumlah karyawan sebanyak 146 orang.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari tempat penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang digunakan merupakan data yang berhubungan dengan modal psikologi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak lain, data ini terdiri dari data tentang AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung dan data terkait dengan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan keseluruhan populasi karyawan AUTO 2000 - PT Astra Internasional Tbk. Toyota Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung, yaitu sebanyak 146 karyawan.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah modal psikologi dan kepuasan kerja.

b. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Likert
Modal Psikologi (X1)	Luthans (2007) mendefinisikan Modal Psikologi sebagai kondisi perkembangan positif seseorang yang dikarakteristikan oleh <i>self- efficacy</i> , <i>optimism</i> , <i>hope</i> dan <i>resiliency</i>	1. <i>Self-efficacy</i> 2. <i>Optimism</i> 3. <i>Hope</i> 4. <i>Resiliency</i>	5=Sangat Setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak Setuju 1= Sangat Tidak Setuju
Kepuasan kerja (X2)	Robbins (2005) dalam Neog dan Barua (2014) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, yang dibedakan antara jumlah imbalan pekerja yang mereka terima dan jumlah yang mereka percaya bahwa mereka harus menerimanya	1. Kompensasi. 2. Dukungan atasan. 3. Lingkungan kerja. 4. Keamanan kerja.	5=Sangat Setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak Setuju 1= Sangat Tidak Setuju
Kinerja (Y)	Kappagoda et al. (2014) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu yang disesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan.	1. Kinerja tugas 2. Kinerja kontekstual	5= Sangat Setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak Setuju 1= Sangat Tidak Setuju

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data, karena jika seorang peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan cara berikut dalam mengumpulkan data:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian di mana peneliti membuat pertanyaan atau pernyataan untuk mendapatkan informasi terkait dengan modal psikologi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi yang terdiri dari 24 item pertanyaan mengenai variabel modal psikologi sesuai dengan kuesioner dari Luthans (2007). Variabel kepuasan kerja yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi dan 12 item pertanyaan sesuai dengan kuesioner Neog dan Barua (2014). Variabel kinerja yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 dimensi dan 21 pertanyaan sesuai dengan kuesioner Kappagoda (2014).

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan menggunakan buku materi terkait dengan penelitian.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid menurut Ghazali (2006) yaitu jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS untuk mengukur tingkat intrakorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA).

Proses analisis dapat dilanjutkan jika nilai KMO MSA > 0,5 maka. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor > 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Nilai loading factor yang < 0,5 dengan item pertanyaan yang mengalami cross loading dengan nilai terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai yang < 0,5.

2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang telah melalui pengujian validitas dan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Teknik yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Teknik ini dikembangkan oleh Cronbach untuk menghasilkan korelasi reliabilitas alpha, dan merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antara item-item yang terpopuler, serta menunjukkan indeks konsistensi yang sempurna. Rumus yang digunakan :

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

R : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varian total

Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghazali (2006) yaitu suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean, dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas dengan penggunaan signifikansi di bagian Kolmogorov-Smirnov apabila data yang diuji menggunakan responden > 50 orang dan apabila responden < 50 orang signifikansi di bagian Shapiro-Wilk yang digunakan, karena responden pada penelitian ini terdapat 146 orang maka peneliti menggunakan signifikansi pada bagian Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0.05, maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

G. Analisis Data

Data yang didapat dari kuesioner selanjutnya diolah dan dilakukan analisis. Analisis data tersebut ada dua bentuk yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

1. Analisis data kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil jawaban kuesioner. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

2. Analisis data kuantitatif

Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi (Sanusi, 2013). Rancangan uji regresi dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variabel modal psikologi (X_1) dan kepuasan kerja (X_2) terhadap variabel kinerja (Y). Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : kinerja

X_1 : modal psikologi

X_2 : kepuasan kerja

α : konstanta

β_1 : koefisien X_1

β_2 : koefisien X_2

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji koefisien regresi secara parsial (uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah: Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

1. T-hitung dan t-tabel
 - a) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).
 - b) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat).
2. Signifikansi dengan probabilitas 0,05
 - a) Jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05 (variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat)
 - b) Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05 (variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel modal psikologi (self efficacy, optimism, hope dan resiliency) dan kepuasan kerja (kompensasi, dukungan atasan, lingkungan kerja dan keamanan kerja) terhadap kinerja karyawan (kinerja tugas dan kinerja kontekstual) pada karyawan PT AUTO 2000 Raden Intan Bandarlampung, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari jurnal yang menjadi acuan oleh peneliti, sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan serta mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. Modal psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT AUTO 2000 Raden Intan Bandarlampung, artinya semakin baik modal psikologi atau modal psikologi yang dimiliki karyawan akan semakin meningkatkan kinerja mereka.
2. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT AUTO 2000 Raden Intan Bandarlampung, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan akan semakin meningkatkan kinerjanya di dalam perusahaan.

Saran

Peneliti telah melakukan penelitian serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang peneliti ambil dari nilai terendah pada X1,X2 dan Y dari hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan PT Auto 2000 Raden Intan Bandarlampung yang sebelumnya hanya diam ketika melihat sesuatu yang salah, untuk selanjutnya apabila melihat sesuatu yang salah sebaiknya jangan hanya diam, tetapi berusaha untuk mencari solusi dan memperbaikinya, atau membicarakannya dengan atasan.
2. Manajer PT Auto 2000 Raden Intan Bandarlampung sebaiknya terus memberikan dukungan kepada bawahannya supaya lebih termotivasi dalam melaksanakan pekerjaannya.
3. Karyawan PT Auto 200 Raden Intan Bandarlampung sebaiknya berusaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam menganalisis situasi dan menentukan tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, M. 2009. *Personal Management Practice*. London.

Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Ayunda, Niza. 2010. Hubungan Antara Sistem Kompensasi dengan Intensi *Turnover* Karyawan Rumah Sakit Tugu Ibu. Depok, hlm 33

Bacal, Robert. 2012. *Performance Management*. Terjemahan Surya Dharma, Yanuar Irawan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bandura, A. 1997. *Self efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta : Erlangga.

Coomber B dan Barriball K. L. 2007. "Impact of job satisfactions on intent to leave and turnover for hospital based nurses: a review of the research literature". International Journal of Nursing Studie.

Dessler, Gary. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT.Indeks.

- Fredrickson, B. L. 2001. The role of positive emotions in positive psychology: The broadenand-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56, 218226.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non Parametrik: Teori & Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit BP Universitas Diponogoro.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, M. S. P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jankingthong, Korkaew dan Rurkkhum. 2012. *Factors Affecting Job Performance: A Review of Literature*. Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, Vol. 12.
- Kappagoda U. W. M R. S, Othman dan Alwis. 2014 Psychological Capital and Job Performance: The Mediating Role of Work Attitudes. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 2, 102-116
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., dan Combs, G. M. 2006. Psychological Capital Development: Toward a Micro – Intervention. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 387 - 393.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B dan Norman, S. M. 2007. Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Luthans, F., Avolio, B., Walumbwa, F., dan Li, W. 2005. The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1, 247-269.
- Luthans, F., Youssef, C. M., dan Avolio, B. J. 2007. *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Mangkunegara, A.A. 2006. *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Refika Aditama.

- Mathis, Robert L. dan Jackhson John H. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muchhal, D.S. 2014. *HR Practices and Job Performance*. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(4), 55-61.
- Nawawi, Hadari. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Neog ,B.B dan Burua, M. 2014. *Factors Influencing Employee's Job Satisfaction: An Empirical Study among Employees of Automobile Service Workshop in Assam*. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial and Business Management (IFBM)*. Assam: University of Science and Technology.
- Novliadi, Ferry. 2007. *Intensi Turnover Karyawan ditinjau dari Budaya Perusahaan dan Kepuasan Kerja*. Medan
- Robbins, S. P dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S. P. 2005. *Organisational Behavior*. Ninth Edition, San Diego State University, Pp. 22, 156.
- Schaufeli, W. B. 2002. *Burnout and Engagement in University Student*. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 33(55), 464-581.
- Schaufeli, W. B dan Bakker, A. B. 2004. *Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study*. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B dan Salanova, M. 2007. *Work engagement: an emerging psychology concept and its implications for organizations*. *Managing Social and Ethical Issues in Organizations*, 5, 135-177.
- Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Simons, J.C dan Buitendach, J.H. 2013. *Psychological capital, work engagement, and organizational commitment amongs call centre employees in South Africa*. *SA Journal of Industrial Psychology*, 39 (2), 1-12.

- Snyder, C.R., Irving, L dan Anderson, J. 1991. Hope And Health: Measuring The Will And The Ways. Inc C.R Snyder & D.R. Forsyth (Eds). *Handbook of social and clinical psychology*, 285-305. Elmsford, NY: Pergamon
- Sonnentag, V dan Spychala. 2010. *Job Performance. Micro Approaches: Sage Handbook of Organizational Behavior*, Vol.1.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Terry, G.R dan Rue, L.W. 2008. *Dasar Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Zhao, Zhengu. 2009. *School of Business, Tiajin Polytechnic University. The Study on Psychological Capotal Development of Intrapreneurial team*. Vo.1, No.2.

**ANALISIS PENGARUH *INITIAL PUBLIC OFFERING* (IPO) DAN SEKTOR USAHA
TERHADAP KINERJA KEUANGAN
(Studi Pada Perusahaan Yang *Listing* Di Bursa Efek Indonesia BEI Pada Tahun 2015)**

Oleh :

**Rizky Khairunisa
R.A. Fiska Huzaimah**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

risky.khairunisa@students.feb.unila.ac.id
kekeirabee@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Initial Public Offering (IPO) dan sektor usaha terhadap kinerja keuangan dengan melakukan analisis kinerja likuiditas dan aktivitas menggunakan data laporan keuangan sebelum (Tahun 2013-2014) dan setelah (Tahun 2016-2017) Initial Public Offering (IPO). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal atau hubungan sebab akibat. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan dua kriteria yang ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen kinerja keuangan perusahaan yang melakukan IPO mengalami peningkatan. Current ratio meningkat dari 2,31 menjadi 3,00. Perputaran modal kerja meningkat dari 1,63 menjadi 4,17 dan perputaran piutang meningkat dari 1,66 menjadi 3,35. Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan-perusahaan setelah melakukan IPO mengalami kinerja keuangan yang meningkat dibanding sebelum melakukan IPO.

Hasil regresi menunjukkan bahwa hanya terdapat perbedaan (pengaruh) kinerja aktivitas sebelum dan setelah IPO yang diproksikan dengan perputaran modal kerja dan perputaran piutang, sedangkan kinerja likuiditas (current ratio) tidak memiliki perbedaan dan pada sektor usaha tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan yang positif kecuali pada sektor layanan yang memiliki perbedaan kinerja current ratio positif.

Kata kunci: Initial Public Offering (IPO), sektor usaha, kinerja keuangan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Initial Public Offering (IPO) and business sector on financial performance by analyzing liquidity performance and activity using financial statement data before (2013-2014) and after (2016-2017) Initial Public Offering (IPO)) The method used in this study is causal or causal relationship. The technique used in sampling in this study is purposive side with two specified criteria. The results of this study indicate that the three dependent variables of financial performance of companies conducting IPOs have increased. The current ratio increased from 2.31 to 3.00. Working capital turnover increased from 1.63 to 4.17 and accounts receivable turnover increased from 1.66 to 3.35. This indicates that companies after conducting IPOs experiencing increased financial performance compared to before conducting an IPO. The regression results show that there is only a difference (influence) on the performance of activities before and after the IPO that is proxied by working capital turnover and receivable turnover, while the performance of liquidity (current ratio) has no difference and there is no positive financial performance except in the sector services that have a difference in the positive current ratio performance.

Keywords: Initial Public Offering (IPO), business sector, financial performance.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Initial public offering (IPO) adalah saat ditawarkannya saham perdana suatu perusahaan kepada publik atau masyarakat, sehingga masyarakat dapat memiliki dengan cara membeli saham perusahaan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan yang telah menjual saham perdananya ke publik melalui pasar modal akan mendapatkan sumber pendanaan baru. Perusahaan yang melakukan Initial public offering (IPO) biasanya disebut dengan perusahaan yang “Go Public” atau terbuka, dan dapat disingkat dengan Tbk. Biasanya perusahaan tersebut akan merekrut seorang bankir investasi untuk menjamin penawaran tersebut dan seorang pengacara korporat untuk membantu menulis prospektus.

Persyaratan utama untuk melakukan initial public offering (IPO) adalah mendapatkan pernyataan efektif dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) (Tandelilin, 2001). Seluruh informasi mengenai perusahaan harus disampaikan kepada Bapepam dan berbagai dokumen perusahaan akan diperiksa. Selain pernyataan efektif dari Bapepam, perusahaan yang bermaksud mencatatkan sahamnya di bursa efek harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditetapkan oleh bursa efek tersebut. Perusahaan dapat mencatatkan sahamnya di papan utama atau papan pengembangan

dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) berdasarkan Pasal 6 UU Pasar Modal Kemudian persyaratan dan tata cara perizinan lebih lanjut diatur dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 1995 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Di Bidang Pasar Modal Presiden Republik Indonesia seperti yang tercantum pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Persyaratan Menjadi Perusahaan Tercatat Di Bursa Efek Indonesia (Bei)

PERSYARATAN MENJADI PERUSAHAAN TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA	
Papan Utama	Papan Pengembangan
Badan Hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang memiliki:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Komisaris Independen minimal 30% dari jajaran Dewan Komisaris; 2. Direktur Independen minimal 1 orang dari jajaran anggota Direksi; 3. Komite Audit; 4. Unit Audit Internal; 5. Sekretaris Perusahaan. 	
Operasional pada <i>core business</i> yang sama \geq 36 Bulan	Operasional pada <i>core business</i> yang sama \geq 12 Bulan
Membukukan laba usaha pada 1 tahun buku terakhir	Tidak harus membukukan laba, namun jika belum membukukan keuntungan, berdasarkan proyeksi keuangan pada akhir tahun ke-2 telah memperoleh laba (khusus sektor tertentu: pada akhir tahun ke-6)
Laporan Keuangan Auditan \geq 3 tahun	Laporan Keuangan Auditan \geq 12 bulan
Opini Laporan Keuangan: Wajar Tanpa Pengecualian (2 tahun terakhir)	Opini Laporan Keuangan: Wajar Tanpa Pengecualian
Aset Berwujud Bersih \geq Rp100 miliar	Aset Berwujud Bersih \geq Rp5 miliar
Saham yang ditawarkan kepada publik*): <ul style="list-style-type: none"> • Min. 300 juta saham • 20% dari total saham, untuk ekuitas < Rp500 miliar • 15% dari total saham, untuk ekuitas Rp500 miliar – Rp2 triliun • 10% dari total saham, untuk ekuitas > Rp2 triliun *) Termasuk yang dimiliki publik sebelum perusahaan <i>go public</i>	Saham yang ditawarkan kepada publik*): <ul style="list-style-type: none"> • Min. 150 juta saham • 20% dari total saham, untuk ekuitas < Rp500 miliar • 15% dari total saham, untuk ekuitas Rp500 miliar – Rp2 triliun • 10% dari total saham, untuk ekuitas > Rp2 triliun *) Termasuk yang dimiliki publik sebelum perusahaan <i>go public</i>
Jumlah Pemegang Saham \geq 1000 pihak	Jumlah Pemegang Saham \geq 500 pihak

Sumber: <https://gopublic.idx.co.id>

Berdasarkan sumber yang didapatkan dari web resmi Bursa Efek Indonesia selama Tahun 2000 sampai 2017, jumlah perusahaan yang telah memenuhi persyaratan go public atau telah melakukan initial public offering (IPO) sebanyak 341 perusahaan, yang terbagi dalam masing-masing sektor.

Tabel 1.2 : Jumlah Perusahaan Yang Go Public Tahun 2000- 2017

Tahun	Jumlah Perusahaan	Tahun	Jumlah Perusahaan
2000	15	2009	12
2001	26	2010	23
2002	22	2011	25
2003	8	2012	22
2004	13	2013	30
2005	9	2014	24
2006	13	2015	18
2007	23	2016	16
2008	17	2017	24
Total		341	

Sumber: www.sahamok.com

Dalam lima tahun terakhir, pada Tahun 2015 kondisi pasar modal sedang mengalami penurunan di hampir semua sektor yang disebabkan oleh kondisi perekonomian global yang sangat berpengaruh terhadap penjualan saham emiten baru. Sehingga tahun tersebut dikatakan berat bagi emiten untuk melakukan Initial Public Offering (IPO). Hingga akhir Tahun 2015 saja, hanya 18 dari 32 emiten yang ditargetkan oleh BEI berdasarkan ketentuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Tahun 2015.

Tabel 1.3. Saham IPO 2015

No	Kode	Nama Emiten	Tanggal
1	BBYB	Bank Yudha Bhakti, Tbk	13 Januari 2015
2	MIKA	Mitra Keluarga Karyasehat, Tbk	24 Maret 2015
3	KOPI	Mitra Energi Persada, Tbk	4 Mei 2015
4	PPRO	PP Property, Tbk	19 Mei 2015
5	MMLP	Mega Manunggal Property, Tbk	12 Juni 2015
6	MDKA	Merdeka Copper Gold, Tbk	19 Juni 2015
7	BUKK	Bukaka Teknik Utama, Tbk	29 Juni 2015
8	BOLT	Garuda Metalindo, Tbk	7 Juli 2015
9	ATIC	Anabatic Tecknologies, Tbk	8 Juli 2015
10	BIKA	Binakarya Jasa Abadi, Tbk	14 Juli 2015
11	BBHI	Bank Harda Internasional, Tbk	12 Agustus 2015
12	VINS	Victoria Insurance, Tbk	28 September 2015
13	MKNT	Mitra Komunikasi Nusantara, Tbk	26 Oktober 2015
14	DPUM	Dua Putra Utama Makmus, Tbk	8 Desember 2015
15	AMIN	Ateliers Mecaniques D'Indonesie, Tbk	10 Desember 2015
16	IDPR	Indonesia Pondasi Raya, Tbk	10 Desember 2015
17	KINO	Kino Indonesia, Tbk	11 Desember 2015

Sumber : <http://www.idx.co.id>

Pada Tabel 1.2 menampilkan daftar perusahaan yang melakukan initial public offering (IPO) pada Tahun 2015 sebanyak 18 perusahaan yang terdiri dari 3 perusahaan sektor jasa keuangan, 3 perusahaan sektor usaha layanan perdagangan dan investasi, 2 perusahaan sektor usaha infrastruktur, 5 perusahaan sektor usaha properti, 3 perusahaan sektor aneka industri, 1 perusahaan sektor tambang, 1 perusahaan sektor industri barang konsumsi. Perusahaan yang paling banyak melakukan aktivitas pencatatan IPO pada tahun tersebut yaitu pada Bulan Desember, dikarenakan pasar modal akan mengalami peningkatan pada Bulan Oktober hingga Januari berdasarkan data historis.

Pada Tahun 2015, jumlah perusahaan yang mendaftarkan diri untuk melakukan initial public offering (IPO) dapat dikatakan berada di titik rata-rata, maksudnya tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum dan setelahnya, jika dilihat berdasarkan data historis IPO Tahun 2000-2017. Selain itu, perusahaan yang mendaftar initial public offering (IPO) tergolong masih banyak yang tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap. Sehingga cenderung sulit untuk mendapatkan informasi laporan keuangan untuk kepentingan penelitian. Terdapat 8 perusahaan dari 18 yang tergolong tidak aktif dalam menerbitkan laporan keuangan dan 10 perusahaan masuk dalam kategori aktif dalam menerbitkan informasi laporan keuangannya yang kemudian peneliti jadikan objek dalam penelitian ini.

Tabel 1.4. Perusahaan Yang Aktif Dan Tidak Aktif Dalam Menerbitkan Laporan Keuangan

KODE	NAMA EMITEN (AKTIF)	KODE	NAMA EMITEN (TIDAK AKTIF)
BBYB	Bank Yudha Bhakti Tbk, PT	DMAS	Puradelta Lestari Tbk
MIKA	Mitra Keluarga Karya Sehat Tbk, PT	MDKA	Merdeka Copper Gold Tbk
KOPI	Mitra Energi Persada Tbk, PT	BOLT	Garuda Metalindo Tbk
PPRO	PP Properti Tbk, PT	ATIC	Anabatic Technologies Tbk
MMLP	Mega Manunggal Property Tbk, PT	MKNT	Mitra Komunikasi Nusantara Tbk
BUKK	Bukaka Teknik Utama Tbk	AMIN	Ateliers Mecaniques D'Indonesie Tbk
BIKA	Binakarya Jaya Abadi Tbk.	IDPR	Indonesia Pondasi Raya Tbk
BBHI	Bank Harda Internasional Tbk, PT	KINO	Kino Indonesia Tbk
VINS	Victoria Insurance Tbk, PT		
DPUM	Dua Putra Utama Makmur Tbk.		

Sumber: <http://www.idx.co.id/>, sumber data diolah.

Perusahaan yang tidak aktif dalam menerbitkan laporan keuangan tahunannya dikarenakan faktor dari auditor atau akuntan publiknya yang masih terbatas sehingga masih terkendalanya proses

pengauditan laporan keuangan. Sehingga, ketika perusahaan tersebut mendaftarkan diri sebagai perusahaan go public, masih banyak terdapat informasi yang tidak tersampaikan.

Dalam intial public offering (IPO), baik perusahaan yang aktif maupun tidak aktif tetap memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan sumber modal baru untuk membangun perusahaan yang lebih besar. Karena dengan tujuan untuk menambah dana segar, maka akan berdampak terhadap kinerja keuangan dalam jangka pendek dan diharapkan pula dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja jangka panjang.

Dampak positif lainnya dapat dilihat secara luas yaitu keberadaan sektor usaha formal maupun informal tidak dapat dipungkiri telah turut andil didalam memberikan kontribusi bagi perekonomian suatu negara. Gambaran sektor formal maupun informal dapat menjadi suatu sinyal bagi perekonomian suatu negara. Semakin maju perekonomian, maka ditandai dengan semakin besar peranan sektor formal yang ada di dalamnya. Usaha formal ditandai dengan adanya suatu bentuk usaha yang memiliki badan hukum dan tentunya sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai perusahaan go public, yang diharapkan telah memiliki kecukupan dana untuk memenuhi kebutuhan hidup perusahaan.

Perusahaan yang telah memiliki kecukupan dana untuk membiayai kebutuhan hidupnya akan terus dipantau dengan mengukur kinerja keuangan untuk kedepannya setiap periode agar dapat mengevaluasi dan mengetahui kondisi keuangan yang sedang dialami perusahaan pada saat itu. Analisis kinerja keuangan dapat dilakukan berdasarkan analisis rasio keuangan. Peneliti menggunakan 3 variabel dependen kinerja keuangan yang dikelompokkan dalam dua rasio keuangan paling utama yaitu yang terdiri dari rasio likuiditas dan rasio aktivitas, yang mana kedua rasio tersebut dianggap sebagai kinerja proses dalam keuangan. Rasio likuiditas yang akan dihitung dalam penelitian ini adalah Current Ratio (CR). Alasan peneliti hanya menggunakan CR, karena data keuangan yang ada tidak mendukung untuk dilakukan perhitungan Quick Ratio (QR). Rasio aktivitas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah perputaran modal kerja (working capital turnover) dan perputaran piutang (receivable turnover) (RTO). Alasan peneliti menggunakan working capital yaitu guna menunjukkan jumlah dana yang digunakan untuk maksud-maksud operasi jangka pendek, sedangkan alasan peneliti menggunakan RTO adalah guna mengukur seberapa cepat piutang dilunasi dalam satu tahun.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis menggunakan analisis rasio keuangan dengan membandingkan rasio-rasio keuangan sebelum dan setelah perusahaan melakukan IPO (Initial Public Offering) dan membandingkan kinerja antar sektor usaha. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khatami, Hidayat, dan Sulasmiyati (2017)

menyatakan bahwa, adanya perbedaan yang signifikan pada kinerja keuangan sebelum dan setelah IPO yang dilihat dari nilai CR dan ROE.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasir dan Pamungkas (2005) menyatakan bahwa, rasio solvabilitas yang diproksikan dengan debt equity to ratio (DER) tidak terdapat perbedaan kinerja yang signifikan untuk tahun-tahun sebelum dan setelah IPO. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sen dan Syafitri (2014) membuktikan perbedaan yang terdapat pada kinerja keuangan sebelum dan setelah IPO menggunakan rasio solvabilitas yang diproksikan dengan debt equity to ratio (DER). Penelitian yang dilakukan oleh Dhamija dan Arora (2017) yang menyatakan bahwa perusahaan di India yang melakukan IPO, 37% dari 377 berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaannya setelah IPO dilihat dari IER-nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Manulu (2002) dengan uji Wilcoxon, memberikan hasil bahwa proses IPO memberikan perubahan yang signifikan pada kinerja perbankan untuk semua variabel kecuali pada indikator CAR untuk tahun-tahun tertentu. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Koesmoyo dan Yulianti (2001) melakukan penelitian kinerja keuangan pada sektor pertambangan yang melakukan go public. Variabel yang digunakan adalah return on assets (ROA), return on equity (ROE), gross profit margin (GPM), net profit margin (NPM), operating profit margin (OPM), dan debt to equity ratio (DER). Hasil dari Penelitian tersebut, menunjukkan tidak adanya peningkatan dan perubahan yang signifikan antara kinerja perusahaan pada sektor pertambangan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah Initial Public Offering (IPO) berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan?
2. Apakah Sektor Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Initial Public Offering (IPO) terhadap kinerja keuangan.
2. Untuk mengetahui apakah sektor usaha berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Initial Public Offering (IPO)

Tandelilin (2010) mengatakan bahwa Penawaran umum perdana atau Initial Public Offering (IPO) adalah penjualan sekuritas oleh perusahaan yang dilakukan pertama kali. Menurut Hadi (2013), perusahaan yang telah melakukan penawaran umum atau go public mendapatkan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Mendapatkan sumber pendanaan baru
- b. Memiliki keunggulan kompetitif untuk mengembangkan usahanya
- c. Pembiayaan merger atau akuisisi perusahaan lain dapat dilakukan melalui penerbitan saham baru
- d. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya e. Peningkatan citra perusahaan dan menambah nilai perusahaan

Selain manfaat, perusahaan go public juga akan mendapatkan berbagai konsekuensi. Menurut Hadi (2013) berbagai konsekuensi go public tersebut antara lain: berbagi kepemilikan, mematuhi peraturan pasar modal yang berlaku, biaya laporan yang meningkat, ketakutan untuk diambil alih, proses go public mengorbankan tenaga dan waktu.

Perusahaan yang sedang tumbuh mencari modal untuk melakukan ekspansi adalah mereka yang umumnya menggunakan penawaran umum perdana, tetapi perusahaan atau perusahaan swasta besar yang ingin diperdagangkan secara publik juga dapat melakukannya. Dalam penawaran umum perdana, penerbit, atau perusahaan yang meningkatkan permodalan, mendatangkan perusahaan penjamin emisi atau bank investasi, untuk membantu menentukan jenis keamanan terbaik yang akan dikeluarkan, menawarkan harga, jumlah saham dan jangka waktu untuk penawaran pasar.

2. Pasar Modal

Pasar modal merupakan sistem terorganisir yang mempertemukan antara penjual dan pembeli surat berharga (sekuritas) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Wakil Perantara Efek (WPE) (Hadi, 2013). Menurut Puspoproto (2004), pasar modal dimaksudkan untuk membiayai investasi jangka panjang yang dilaksanakan pengusaha, pemerintah, dan individu. Pasar modal adalah pasar untuk memperjualbelikan sekuritas yang umumnya memiliki umur lebih dari satu tahun, seperti saham dan obligasi, (Tandelilin, 2010). Menurut Puspoproto (2004), pasar modal terdiri dari beberapa jenis, antara lain: Pasar Perdana, Pasar Sekunder, Pasar Ketiga, dan Pasar Keempat.

Menurut Hadi (2013), dalam sistem perekonomian pasar modal memiliki dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan. Selain itu, jika dilihat dari perspektif lain, pasar modal juga sangat berfungsi bagi pihak-pihak yang mengharapkan keuntungan dalam investasi (Hadi, 2013), antara lain:

- a. Pasar modal menyediakan ruang dan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber dana yang memiliki risiko investasi (cost of capital) relatif rendah dibandingkan sumber dana jangka pendek dari pasar uang.
- b. Pasar modal menyediakan ruang bagi investor dan profesi lain memanfaatkan untuk bisa mendapatkan return yang cukup tinggi.
- c. Pasar modal berperan penting dalam meningkatkan dan mendorong pertumbuhan dan stabilitas ekonomi.

3. Sektor Usaha

Sektor usaha dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu sektor usaha formal dan informal. Suatu kegiatan usaha dapat dikelompokkan ke dalam sektor usaha formal jika kegiatan itu memiliki izin usaha dan memiliki bentuk organisasi perusahaan yang jelas sesuai dengan ketentuan hukum yang ada, begitu juga sebaliknya pada sektor usaha informal.

Dalam sistem ekonomi kerakyatan, negara mengakui hak milik perorangan. Begitu juga kegiatan ekonomi swasta didorong untuk tumbuh dan berkembang agar dapat ikut serta menciptakan kesejahteraan rakyat. Sektor usaha formal dalam sistem ekonomi kerakyatan meliputi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta, dan Koperasi. Adapun beberapa contoh sektor usaha yang dimaksud antara lain; sektor jasa keuangan dan non keuangan, sektor infrastruktur, utilitas & transportasi, sektor properti, perumahan & konstruksi bangunan, sektor layanan perdagangan, jasa & investasi dan lain-lain.

4. Laporan Keuangan

a. Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan informasi keuangan perusahaan yang dapat digunakan manajer untuk mengetahui kinerja perusahaan. Informasi tersebut diharapkan akan memberikan informasi mengenai profitabilitas, risiko, dan timing

dari aliran kas perusahaan. Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut (Munawir, 2012).

b. Analisa Laporan Keuangan

Analisa laporan keuangan sangat erat hubungannya dengan bidang akuntansi. Kegiatan akuntansi pada dasarnya mencakup kegiatan mencatat, menganalisis, menyajikan, dan juga

menafsirkan data keuangan perusahaan ataupun badan usaha. Syamsuddin (2011) menyatakan bahwa Analisa laporan keuangan perusahaan pada dasarnya merupakan perhitungan rasio-rasio untuk menilai keadaan keuangan perusahaan di masa lalu, saat ini, dan kemungkinannya di masa depan.

5. Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan merupakan usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja suatu perusahaan dengan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari aktivitas perusahaan pada masa periode tertentu. Kinerja keuangan juga merupakan sebagai suatu prospek atau masa depan perusahaan dalam pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Harmono (2014) menyatakan, kinerja perusahaan umumnya diukur berdasarkan penghasilan bersih (laba) atau sebagai dasar bagi ukuran yang lain seperti imbalan investasi (return on investment) atau penghasilan per saham (earnings per share).

6. Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan merupakan suatu teknik untuk mengetahui dan mengukur kinerja perusahaan secara cepat. Tujuan dari analisis ratio keuangan yaitu untuk memprediksi kondisi keuangan perusahaan dimasa yang akan datang dan mengevaluasi situasi perusahaan pada saat masa periode tertentu. Jumingan (2011), menyatakan bahwa rasio dalam analisis laporan keuangan adalah angka yang menunjukkan hubungan antara suatu unsur dengan unsur lainnya dalam laporan keuangan. Menganalisis rasio dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu Cross-sectional approach dan Time series analysis (Syamsuddin, 2011).

Analisis rasio juga memiliki keterbatasan atau kelemahan yaitu (Kuswadi, 2006):

- a. Mutu analisis rasio akan bergantung pada akurasi dan validitas angka-angka yang digunakan, yang sebagian besar diambil dari neraca dan laporan laba rugi perusahaan (selain dari buku-buku pembantu).
- b. Biasanya, analisis rasio terutama digunakan untuk memprediksi masa depan serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, tetapi sering tidak mengungkap penyebabpenyebabnya.
- c. Apabila jumlah penyusutan dan amortisasi relatif cukup besar (signifikan), angka rasio laba dapat menyesatkan.
- d. Informasi-informasi penting yang diperlukan justru sering kali tidak tercantum dalam laporan keuangan.
- e. Sulitnya mencapai komparabilitas yang tinggi di antara perusahaan-perusahaan dalam industri tertentu yang sedang diperbandingkan.

Analisis rasio keuangan memiliki 3 kelompok pihak-pihak yang paling berkepentingan, yaitu (Syamsuddin, 2011):

- a. Para pemegang saham dan calon pemegang saham menaruh perhatian utama pada tingkat keuntungan.
- b. Para kreditur pada umumnya merasa berkepentingan terhadap kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajiban finansial baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Manajemen perusahaan merasa berkepentingan dengan seluruh keadaan keuangan perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2010) analisis rasio digunakan oleh tiga kelompok utama, yaitu manajer, analis kredit, dan analis saham. Adapun jenis-jenis rasio keuangan sebagai berikut:

a. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam melunasi utang jangka pendeknya yang jatuh tempo (Sundjaja dan Barlian, 2003). Rasio likuiditas terdiri dari Current Ratio (CR) dan Quick Ratio (QR). Tingkat current ratio dapat ditentukan dengan membandingkan antara current assets dengan current liabilities. Current ratio ini, sebagai pedomannya bahwa tingkat current ratio 150%-250% sudah dianggap perusahaan tersebut baik. Rasio lain untuk mengukur likuiditas perusahaan adalah quick ratio atau biasa juga disebut dengan acid test ratio. Apabila digunakan quick ratio angka 100% dipandang sudah menunjukkan baiknya kondisi keuangan jangka pendek (Jumingan, 2011).

b. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas (utang) menunjukkan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai aktiva perusahaan (Keown, dkk, 2011). Rasio utang terdiri dari Debt to Equity Ratio (DER) dan Debt Ratio (DR). Debt equity ratio ini memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena rasio ini dapat mengukur utang jangka panjang dalam struktur modal perusahaan. Debt ratio mengukur seberapa besar aktiva perusahaan yang dibiayai oleh kreditur (Syamsuddin, 2011). Debt ratio ini dapat digunakan untuk menguji seberapa jauh perusahaan menggunakan uang yang dipinjamnya.

c. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas menggambarkan kecepatan beberapa perkiraan seperti pengelolaan aktiva menjadi penjualan dan kas (Kasmir, 2016). Rasio aktivitas terdiri dari Inventory Turnover (ITO), Fixed Assets Turnover (FATO), dan Total Assets Turnover (TATO), Receivable Turnover (RTO), Working Capital Turnover. Menurut Munawir (2012), Inventory Turnover Ratio merupakan rasio antara jumlah harga pokok barang yang dijual dengan nilai rata-rata yang dimiliki oleh perusahaan. Bramasto (2007) menyatakan bahwa, perputaran piutang merupakan rasio yang menunjukkan lamanya waktu untuk mengubah

piutang menjadi kas. Piutang merupakan salah satu komponen modal kerja. Perputaran Modal Kerja (Working Capital Turnover) merupakan salah satu rasio untuk mengukur atau menilai keefektifan modal kerja perusahaan selama periode tertentu. Artinya seberapa banyak modal kerja berputar selama suatu periode atau dalam suatu periode. Perputaran aktiva tetap (fixed assets turn over) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur apakah perusahaan sudah sepenuhnya atau belum menggunakan kapasitas aktiva tetap yang dimiliki perusahaan serta berapa kali dana yang diinvestasikan dalam aktiva tetap berputar dalam satu periode. Perputaran total aktiva (total assets turnover) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva (Kasmir, 2016).

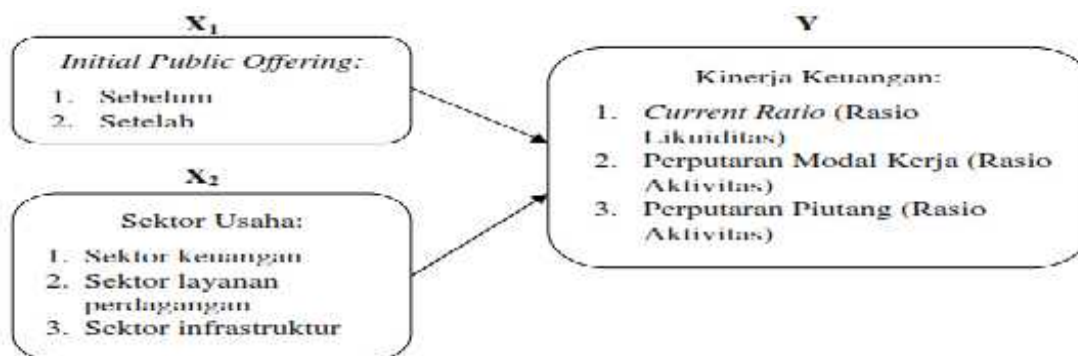
d. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau keuntungan. Rasio profitabilitas terdiri dari Gross Profit Margin (GPM), Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA) atau Return on Investment (ROI), dan Return on Equity (ROE). Gross profit margin (GPM) ialah persentase laba kotor dibandingkan dengan sales. Net Profit Margin (NPM) mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi NPM tersebut maka semakin baik operasi suatu perusahaan. Hanafi (2015) berpendapat bahwa, Return On Assets (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. Sedangkan menurut Syamsuddin (2011) mendefinisikan Return on Equity merupakan suatu alat ukur dari penghasilan (income) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan.”

B. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dummy variable, yaitu Initial Public Offering (X1) yang mana dummy variable yang dimaksud yaitu sebelum dan setelah dan sektor usaha (X2) yang mana dummy variable yang dimaksud terdiri dari sektor keuangan, sektor layanan perdagangan, dan sektor infrastruktur sebagai variabel independen dan Kinerja Keuangan sebagai variabel dependen. Perusahaan yang melakukan Initial Public Offering (IPO) Tahun 2015 yang masih listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga sekarang yang menjadi objek pada penelitian ini. Data diperoleh dari laporan keuangan perusahaan dua tahun sebelum dan dua tahun setelah IPO periode 2013-2014 dan 2016-2017. Berdasarkan teori dan jurnal-jurnal pendukung, maka didapatkan perumusan rerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.

2. Hipotesis

1) *Pengaruh Initial Public Offering terhadap Kinerja Keuangan (Rasio Likuiditas)*

Perusahaan yang sedang tumbuh mencari modal untuk melakukan ekspansi adalah mereka yang umumnya menggunakan penawaran umum perdana, tetapi perusahaan atau perusahaan swasta besar yang ingin diperdagangkan secara publik juga dapat melakukannya. Dalam penawaran umum perdana, penerbit, atau perusahaan yang meningkatkan permodalan, mendatangkan perusahaan penjamin emisi atau bank investasi, untuk membantu menentukan jenis keamanan terbaik yang akan dikeluarkan, menawarkan harga, jumlah saham dan jangka waktu untuk penawaran pasar (Hadi, 2013)

Meluzin dan Zinecker (2011) dalam penelitian mereka di pasar modal Czech. Sasaran penelitian mereka adalah untuk menjelaskan perusahaan-perusahaan yang melakukan IPO di pasar modal Czech dengan cara membandingkan data-data kinerja keuangan perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian mereka adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan IPO mengalami pertumbuhan kinerja yang sangat pesat dilihat dari kinerja keuangannya. Mereka mengambil 7 sampel perusahaan besar yang ada di Czech. Mereka menilai perusahaan tersebut dengan cara melihat kinerja keuangan perusahaan-perusahaan tersebut setelah melakukan IPO. Dilihat dari data statistik dan analisis horizontal, perusahaan tersebut mengalami peningkatan kinerja keuangan yang signifikan setelah IPO di pasar modal Czech.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Sen dan Syafitri (2014) bertujuan untuk membuktikan perbedaan yang terdapat pada kinerja keuangan sebelum dan sesudah IPO. Didalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis menggunakan *paired-t* sampel berpasangan. Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rasio likuiditas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas pada pengujian Current Ratio, Total Aset Turnover, dan Return On

Investment kinerja keuangan perusahaan sebelum IPO tidak berbeda secara signifikan setelah IPO pada perusahaan go public di BEI, serta pada rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas dengan pengujian Debt to Equity Rasio bahwa kinerja keuangan perusahaan sebelum IPO berbeda secara signifikan setelah IPO pada perusahaan go public di BEI.

H1: Terdapat pengaruh IPO terhadap kinerja keuangan (rasio likuiditas)

2) *Pengaruh Initial Public Offering terhadap Kinerja Keuangan (Rasio Aktivitas)*

Tandelilin (2010) mengatakan bahwa Penawaran umum perdana atau Initial Public Offering (IPO) adalah penjualan sekuritas oleh perusahaan yang dilakukan pertama kali. Menurut Hadi (2013), perusahaan yang telah melakukan penawaran umum atau go public mendapatkan beberapa manfaat, antara lain: Mendapatkan sumber pendanaan baru, memiliki keunggulan kompetitif untuk mengembangkan usahanya, pembiayaan merger atau akuisisi perusahaan lain dapat dilakukan melalui penerbitan saham baru, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, peningkatan citra perusahaan dan menambah nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekawani (2016), yang bertujuan untuk membedakan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah melakukan Initial Public Offerings (IPO) Di Bursa Efek Indonesia dilihat dari Current Ratio, Total Assets Turnover, Net profit Margin, dan Debt To Equity. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012 dengan sampel sebanyak 22 perusahaan yang diambil dengan cara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah Initial Public Offering (IPO) tahun 2011-2013 di Bursa Efek Indonesia baik dalam rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio profitabilitas maupun rasio solvabilitas.

H2: Terdapat pengaruh IPO terhadap kinerja keuangan (rasio aktivitas).

3) *Pengaruh Sektor Usaha terhadap Kinerja Keuangan (Rasio Likuiditas)*

Sektor usaha terdiri dari sektor usaha formal dan informal, dalam penelitian ini sampel termasuk ke dalam sektor usaha formal. Sektor usaha adalah lapangan atau bidang usaha yang mendapat izin dari pejabat berwenang dan terdaftar di kantor pemerintahan. Badan usaha tersebut apabila dilihat di kantor pajak maupun kantor perdagangan dan perindustrian terdaftar nama dan bidang usahanya.

Terdapat lima poin analisis yang harus dikerjakan investor secara berurutan sesuai prioritasnya. Pertama, analisis kinerja keuangan atau fundamental perusahaan. Kedua,

kinerja sektor atau bidang usaha perusahaan. Ketiga, kinerja makro mikro ekonomi Indonesia, baik secara data statistik maupun perkembangan bisnis di lapangan (termasuk pergerakan IHSG, di mana naik turunnya IHSG tentunya akan mengikuti kinerja makro-ekonomi). Dan keempat, perkembangan ekonomin global. Jika seorang investor menginginkan sebuah saham dan poin analisis pertama, kedua, dan ketiga tampak sangat bagus, namun poin keempat tampak meragukan, maka investor tersebut tetap dapat membeli saham yang diinginkannya. Namun, jika poin analisis pertama tampak bagus (kinerja perusahaan bagus), namun poin-poin selanjutnya tampak buruk (sektor usaha dan ekonominya sedang lesu, IHSG mungkin akan jatuh, dan di luar negeri juga sedang mengalami isu negatif tertentu), maka mungkin sebaliknya untuk tidak berinvestasi pada perusahaan tersebut, kecuali jika fundamental perusahaan yang diinginkan investor tersebut terbilang bagus.

Studi yang dilakukan Hanlon (2007), memberikan identifikasi lebih jauh tentang industri penerbangan. Hanlon mengatakan industri penerbangan merupakan global industri yang beroperasi dengan tingkat perubahan yang sangat cepat (rapid change), inovatif, penggunaan teknologi tinggi, dan pertumbuhan industri yang dinamis, tetapi memperoleh marginal profitability yang rendah (Doganis, 2006). Sebagai industri global, industri penerbangan sangat sensitif terhadap issue-issue yang berkembang baik untuk tingkat regional maupun global.

H3: Terdapat pengaruh sektor usaha terhadap kinerja keuangan (rasio likuiditas).

4) *Pengaruh Sektor Usaha Terhadap Kinerja Keuangan (Rasio Aktivitas)*

Sektor usaha terdiri dari sektor usaha formal dan informal, dalam penelitian ini sampel termasuk ke dalam sektor usaha formal. Sektor usaha adalah lapangan atau bidang usaha yang mendapat izin dari pejabat berwenang dan terdaftar di kantor pemerintahan. Badan usaha tersebut apabila dilihat di kantor pajak maupun kantor perdagangan dan perindustrian terdaftar nama dan bidang usahanya.

Industri Keuangan Non Bank (IKNB) terdiri atas: perasuransian, dana pensiun, lembaga pembiayaan (termasuk perusahaan pembiayaan di dalamnya), lembaga jasa keuangan khusus, dan lembaga keuangan mikro (LKM). Industri ini mencatatkan kinerja yang baik dilihat dari tingkat Risk-Based Capital (RBC) juga terjaga pada tingkat yang memadai melebihi keuntungan minimum, gearing ratio industri pembiayaan per akhir 2014 berada jauh di bawah ketentuan maksimum dan Non-Performing Financing (NPF) perusahaan pembiayaan juga terjaga pada level yang rendah. Melihat kinerja tersebut,

OJK mendorong IKNB serta meningkatkan pendanaan dengan cara mendorong para pelaku usaha untuk mengasuransikan usahanya dalam rangka meminimalisir rasio lingkungan hidup untuk mendukung pelaksanaan pembiayaan berkelanjutan.

H4: Terdapat pengaruh sektor usaha terhadap kinerja keuangan (rasio aktivitas).

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal, menurut Sugiyono (2016), yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utama dari penelitian kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel yang dipengaruhi.

B. Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yakni data yang tidak diperoleh secara langsung melalui media perantara dan dicatat oleh pihak lain. Menurut Sekaran (2011), data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya.

Sumber data yang diambil berupa laporan keuangan perusahaan dua tahun sebelum dan dua tahun setelah Initial Public Offering (IPO) periode 2013-2014 dan 2016-2017 yang melakukan IPO pada Tahun 2015 dan diakses melalui website resmi masing-masing perusahaan dan melalui <http://www.idx.co.id/> untuk tambahan informasi.

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini, metode pengumpulan datanya menggunakan teknik kepustakaan (library research). Menurut Jonathan (2006), studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, karena data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data berupa

laporan keuangan dengan menghitung rasio likuiditas menggunakan current ratio, rasio aktivitas dengan menghitung perputaran modal kerja dan perputaran piutang serta menggunakan periode laporan keuangan Tahun 2013-2014 dan 2016-2017.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor usaha yang telah melakukan IPO (Initial Public Offering) pada Tahun 2015 dan menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dua tahun sebelum dan dua tahun setelah yaitu Tahun 2013-2014 dan 2016-2017. Jumlah sampel yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang menawarkan saham perdananya ke publik pada tahun 2015, dan tercatat di BEI.
2. Tidak menerbitkan laporan keuangan sebelum Initial Public Offering (IPO) secara lengkap.

Tabel 3.1 : Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Kriteria Sampel	Jumlah
1	Perusahaan yang menawarkan saham perdananya ke publik di tahun 2015, dan tercatat di BEI.	8
2	Tidak menerbitkan laporan keuangan sebelum <i>Initial Public Offering</i> (IPO) secara lengkap.	(8)
Jumlah		10

Berdasarkan tabel 3.1, didapatkan sampel sebanyak 10 perusahaan yang telah memenuhi kriteria yang terdiri dari 3 perusahaan yang bergerak pada sektor keuangan, 2 perusahaan yang bergerak pada sektor layanan perdagangan dan investasi, 2 perusahaan yang bergerak pada sektor infrastruktur, utilitas & transportasi, dan 3 perusahaan yang bergerak pada sektor properti, perumahan dan konstruksi bangunan, sehingga dapat dijadikan sampel pada penelitian ini.

E. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “Analisis pengaruh Initial Public Offering dan Sektor Usaha terhadap Kinerja Keuangan”, maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel

independen yang sekaligus dijadikan sebagai dummy variable. Dummy variable adalah variabel yang digunakan untuk mengkuantitatifkan variabel yang bersifat kualitatif (misal: jenis kelamin, ras, agama, perubahan kebijakan pemerintah, perbedaan situasi dan lain-lain). Dummy variable dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu Initial Public Offering (IPO) sebagai X1, yang terdiri dari sebelum dan setelah dan sektor usaha sebagai X2, yang terdiri dari sektor keuangan, sektor layanan perdagangan, sektor infrastruktur. Berikut adalah penjelasan dari tiap-tiap variabel independen:

a. Initial Public Offering (X1)

Initial public offering merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang menggunakan variabel boneka atau dummy variable dengan menggunakan kategori sebelum dengan kode 0 dan setelah dengan kode 1. Tandelilin (2010) mengatakan bahwa Penawaran umum perdana atau IPO (Initial Public Offering) adalah penjualan sekuritas oleh perusahaan yang dilakukan pertama kali. Menurut Hadi (2013), perusahaan yang telah melakukan penawaran umum atau go public mendapatkan beberapa manfaat, antara lain:

- Mendapatkan sumber pendanaan baru
- Memiliki keunggulan kompetitif untuk mengembangkan usahanya
- Pembiayaan merger atau akuisisi perusahaan lain dapat dilakukan melalui penerbitan saham baru
- Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya e. Peningkatan citra perusahaan

Selain manfaat yang didapat, perusahaan yang telah go public juga akan mendapatkan berbagai konsekuensi. Menurut Hadi (2013) berbagai konsekuensi go public tersebut antara lain: berbagi kepemilikan, mematuhi peraturan pasar modal yang berlaku biaya laporan yang meningkat, ketakutan untuk diambil alih, dan proses go public mengorbankan tenaga dan waktu.

b. Sektor Usaha (X2)

Sektor usaha merupakan variabel independen kedua dalam penelitian ini. Dalam variabel sektor usaha, terdiri dari beberapa variabel boneka atau dummy variable dengan menggunakan kategori angka 1 untuk sektor keuangan, sektor layanan, sektor infratsruktur, dan angka 0 untuk sektor lainnya. Masing-masing sektor akan diuraikan sebagai berikut:

1. Sektor Keuangan

Sektor keuangan atau sektor jasa keuangan adalah suatu istilah yang digunakan untuk merujuk jasa yang disediakan oleh industri keuangan. Jasa keuangan juga digunakan untuk merujuk pada organisasi yang menangani pengelolaan dana bank, bank investasi, perusahaan asuransi, perusahaan kartu kredit, perusahaan pembiayaan konsumen, dan

sekuritas adalah contoh-contoh perusahaan dalam industri ini yang menyediakan berbagai jasa yang terkait dengan uang dan investasi.

2. Sektor Layanan Perdagangan, Jasa & Investasi

Sektor yang bergerak di bidang Perdagangan, Jasa dan Investasi, meliputi retail hingga wholeseller, Wisata, Restoran, Hotel, Periklanan, Percetakan, Perawatan Kesehatan, Komputer, Perusahaan Investasi dan lainnya. Sektor ini merupakan sektor yang kuat karena merupakan kebutuhan umum masyarakat sehari-hari.

3. Sektor Infrastruktur, utilitas & transportasi

Perusahaan jasa sektor infrastruktur utilitas dan transportasi terdiri dari sub sektor energi, jalan tol, pelabuhan, bandara, & sejenisnya, telekomunikasi, transportasi, dan konstruksi non bangunan.

4. Sektor Lainnya

Sektor lainnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sektor properti, perumahan & konstruksi bangunan yang nilainya dijadikan nilai konstan, sehingga tidak diikutsertakan dalam perhitungan koefisien regresi dalam SPSS versi 18.

2. Variabel terikat (Dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah kinerja keuangan (Y).

a. Kinerja Keuangan (Y)

Kinerja didefinisikan sebagai suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan- aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2011). Berikut adalah rasio-rasio yang digunakan dalam pengukuran variabel kinerja keuangan, antara lain:

- Current Ratio (Rasio Likuiditas)

“Current Ratio merupakan salah satu ratio finansial yang sering digunakan. Tingkat Current Ratio dapat ditentukan dengan jalan membandingkan antara Current Asset dengan Current Liabilities”, (Syamsuddin, 2011):

$$\text{Perputaran piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{rata - rata piutang}} \times 1 \text{ kali}$$

- Perputaran modal Kerja & Perputaran Piutang (Rasio Aktivitas)
A. Perputaran Modal Kerja

Perputaran modal kerja atau working capital merupakan salah satu rasio untuk mengukur atau menilai keefektifan modal kerja perusahaan selama periode tertentu (Kasmir, 2016):

$$\text{Perputaran modal kerja} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja}}$$

B. Perputaran Piutang

Rasio ini mengukur seberapa cepat piutang dilunasi dalam satu tahun Adapun rumus receivable turnover (perputaran piutang) (Husnan, 2015):

$$\text{Perputaran piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{rata - rata piutang}} \times 1 \text{ kali}$$

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti. Statistik deskriptif dalam penyajian datanya melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standart deviasi dan perhitungan persentase. Tahap ini, peneliti akan melakukan analisis statistik deskriptif dengan menguji nilai current ratio, perputaran modal kerja, dan perputaran piutang pada masing-masing perusahaan sebelum dan setelah melakukan Initial Public Offering (IPO) dan membandingkan kinerja masing-masing sektor, antara lain sektor keuangan, sektor layanan perdagangan, sektor infrastruktur.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross-sectional.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian mengikuti atau mendekati distribusi normal. Apabila data tidak berdistribusi normal maka

menggunakan uji statistik non parametik. Kriteria pengujian uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Angka signifikansi (sig) >0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi (sig) <0.05 , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Selanjutnya dijelaskan bahwa deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan dua variabel bebas (X) yang di dalamnya terdapat 4 variabel boneka (dummy variabel) dan 3 variabel terikat (Y), yang dinamakan analisis regresi linear berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Nilai "a" adalah konstanta dan nilai "b" adalah koefisien regresi untuk variabel X. Dalam penelitian ini, akan diuji pengaruh Initial Public Offering (X1) yang memiliki dummy variable dengan kategori sebelum dan setelah dan sektor usaha (X2) yang juga sebagai variabel boneka (dummy variable) yang terdiri dari sektor keuangan, sektor layanan perdagangan, dan sektor infrastruktur terhadap kinerja keuangan (Y) yang terdiri dari current ratio, perputaran modal kerja, dan perputaran piutang. Model persamaan regresi secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_n = a + b_1 D_{IPO} + \beta_1 D_{\text{Sek.Keuangan}} + \beta_2 D_{\text{Sek.Layanan}} + \beta_3 D_{\text{Sek.Infrastruktur}} + \varepsilon$$

Di mana:

Y_n : variabel dependen yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Y_1 : Current ratio (Rasio Likuiditas)

Y_2 : Perputaran Modal Kerja (Rasio Aktivitas)

Y_3 : Perputaran Piutang (Rasio Aktivitas)

$a = b_0 = x$ ketika $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$

$b_1, b_2, \text{ dan } b_3$: Koefisien regresi dari setiap variabel Independen IPO

$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$: Koefisien regresi dari setiap variabel independen sektor usaha.

$D_{\text{initial public offering}} (X_1)$: Variabel dummy initial public offering, dengan penjelasan berikut:

$X_1 = 1$ jika setelah initial public offering.

$X_1 = 0$ jika sebelum initial public offering.

$D_{\text{Sek.Keuangan}} (X_2)$: Variabel dummy sektor keuangan, dengan penjelasan sebagai berikut:

$X_2 = 1$ jika sektor keuangan

$X_2 = 0$ jika sektor lainnya

$D_{\text{Sek.Layanan}} (X_3)$: Variabel Dummy sektor layanan, dengan penjelasan sebagai berikut:

$X_3 = 1$ jika sektor layanan

$X_3 = 0$ jika sektor lainnya

$D_{\text{Sek.Layanan}} (X_4)$: Variabel Dummy sektor infrastruktur, dengan penjelasan sebagai berikut:

$X_4 = 1$ jika sektor infrastuktur

$X_4 = 0$ jika sektor lainnya.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang analisis untuk setiap variabel dependen, model dijelaskan dalam regresi berikut:

$$1. \quad Y_1 = a + b_1 D_{IPO} + \beta_1 D_{\text{Sek.Keuangan}} + \beta_2 D_{\text{Sek.Layanan}} + \beta_3 D_{\text{Sek.Infrastruktur}} + \varepsilon$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

$Y_1 =$ current ratio (rasio likuiditas)

$A = b_0 = x$ of current ratio ketika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$

$b_1 =$ perbedaan CR sebelum dan setelah IPO

$\beta_1 =$ perbedaan CR sektor keuangan dan sektor lainnya

$\beta_2 =$ perbedaan CR sektor layanan dan sektor lainnya

$\beta_3 =$ perbedaan CR sektor infrastruktur dan sektor lainnya.

$a + b_1 =$ rata-rata CR sebelum dan setelah IPO

$a + \beta_1 =$ rata-rata CR sektor keuangan dan sektor lainnya

- $a+\beta_2$ = rata-rata CR sektor layanan dan sektor lainnya
- $a+\beta_3$ = rata-rata CR sektor infrastruktur dan sektor lainnya

$$2. \quad Y_2 = a + b_2 D_{IPO} + \beta_1 D_{\text{Sek.Keuangan}} + \beta_2 D_{\text{Sek.Layanan}} + \beta_3 D_{\text{Sek.Infrastruktur}} + \varepsilon$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Y_2 = perputaran modal kerja (rasio aktivitas)
- a = b_0 = x of perputaran modal kerja ketika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$
- b_1 = perbedaan perputaran modal kerja sebelum dan setelah IPO
- β_1 = perbedaan perputaran modal kerja sektor keuangan dan sektor lainnya
- β_2 = perbedaan perputaran modal kerja sektor layanan dan sektor lainnya
- β_3 = perbedaan perputaran modal kerja sektor infrastruktur dan sektor lainnya.
- $a+b_1$ = rata-rata perputaran modal kerja sebelum dan setelah IPO
- $a+\beta_1$ = rata-rata perputaran modal kerja sektor keuangan dan sektor lainnya
- $a+\beta_2$ = rata-rata perputaran modal kerja sektor layanan dan sektor lainnya
- $a+\beta_3$ = rata-rata perputaran modal kerja sektor infrastruktur dan sektor lainnya

$$3. \quad Y_3 = a + b_3 D_{IPO} + \beta_1 D_{\text{Sek.Keuangan}} + \beta_2 D_{\text{Sek.Layanan}} + \beta_3 D_{\text{Sek.Infrastruktur}} + \varepsilon$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Y_3 = perputaran piutang (rasio aktivitas)
 - $a = b_0 = x$ of perputaran piutang ketika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$
 - b_3 = perbedaan perputaran piutang sebelum dan setelah IPO
 - β_1 = perbedaan perputaran piutang sektor keuangan dan sektor lainnya
 - β_2 = perbedaan perputaran piutang sektor layanan dan sektor lainnya
 - β_3 = perbedaan perputaran piutang sektor infrastruktur dan sektor lainnya.
 - $a+b_3$ = rata-rata perputaran piutang sebelum dan setelah IPO
 - $a+\beta_1$ = rata-rata perputaran piutang sektor keuangan dan sektor lainnya
 - $a+\beta_2$ = rata-rata perputaran piutang sektor layanan dan sektor lainnya
 - $a+\beta_3$ = rata-rata perputaran piutang sektor infrastruktur dan sektor lainnya
- ε : Error Term

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik

Uji T atau uji dua sampel yang berpasangan merupakan uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antar dua sampel yang berhubungan yang akan sekaligus dilakukan uji beda pada masing- masing

variabel yang berpasangan.. Data berasal dari dua pengukuran atau periode pengamatan yang berbeda yang diambil dari subyek yang dipasangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kinerja sebelum dan setelah melakukan Initial Public Offering (IPO) pada Tahun 2015. Kelebihan dalam menggunakan metode ini yaitu; (1) tingkat kesalahannya lebih kecil dibandingkan dengan metode lainnya (ordinary least square), (2) dapat mengetahui analisis regresi linear berganda, dan (3) masing-masing koefisien memiliki nilai yang lebih terarah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk. R^2 menjelaskan persepsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama. R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

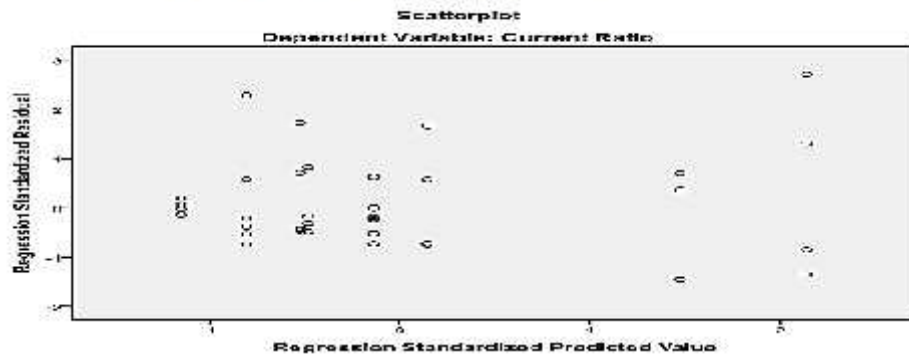
Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas. Tes ini akan dilakukan untuk masing-masing variabel dependen, yaitu current ratio, perputaran modal kerja, dan perputaran piutang. Hasil dari setiap tes untuk setiap data variabel dependen adalah sebagai berikut.

a. Uji Heteroskedastisitas

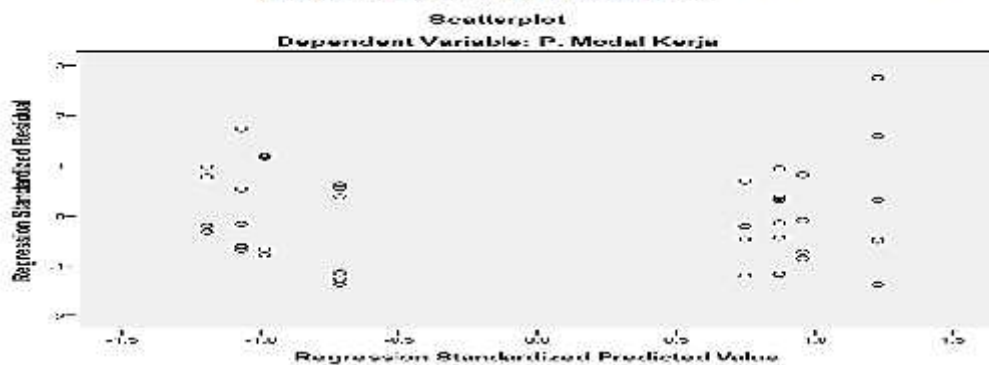
Salah satu asumsi yang dibuat tentang residual atau kesalahan dalam regresi (OLS) adalah bahwa kesalahan memiliki varian yang sama tetapi tidak diketahui. Ini dikenal sebagai varian konstan atau homoskedastisitas. Ketika asumsi ini dilanggar, masalahnya dikenal sebagai heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah heteroskedastisitas muncul dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, maka uji heteroskedastisitas dilakukan. Tes ini dilakukan dengan menganalisis diagram scatterplots, yang dibentuk dengan menggunakan program SPSS versi 18. Hasil uji heteroskedastisitas untuk current ratio, perputaran modal kerja, dan perputaran piutang dapat dilihat pada Gambar 4.1 hingga Gambar 4.3.

GAMBAR 4.1: HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS UNTUK CURRENT RATIO



Gambar 4.1 adalah tentang hasil uji heteroskedastisitas untuk current ratio yang dilakukan oleh program SPSS 18. Hasil uji heteroskedastisitas untuk current ratio menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara vertikal di sekitar -1 dan +1. Sementara itu, titik-titik tersebar secara horizontal sekitar -2 hingga +2. Gambar tersebut menunjukkan bahwa ia menyebarkan titik-titik yang tidak membuat pola tertentu. Sehingga, karakteristik ini membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam data current ratio. Setelah uji heteroskedastisitas dilakukan untuk current ratio, data dari variabel dependen lainnya juga harus diuji. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk perputaran modal kerja ditunjukkan pada Gambar 4.2.

GAMBAR 4.2: HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS UNTUK PERPUTARAN MODAL KERJA



Gambar 4.2 adalah tentang hasil uji heteroskedastisitas untuk perputaran modal kerja yang dilakukan oleh program SPSS 18. Hasil uji heteroskedastisitas untuk perputaran modal kerja menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara vertikal di sekitar -1 dan +1. Sementara itu, titik-titik tersebar secara horizontal sekitar -2 hingga +2. Gambar tersebut menunjukkan bahwa ia menyebarkan titik-titik tidak membuat pola tertentu. Karakteristik ini membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam data perputaran modal kerja. Setelah uji heteroskedastisitas dilakukan untuk perputaran modal kerja, data dari variabel dependen lainnya juga harus diuji. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk perputaran modal kerja, yang ditunjukkan pada Gambar 4.3.

GAMBAR 4.3: HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS UNTUK PERPUTARAN PIUTANG



Gambar 4.3 adalah tentang hasil uji heteroskedastisitas untuk perputaran piutang yang dilakukan oleh program SPSS 18. Hasil uji heteroskedastisitas untuk perputaran piutang menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara vertikal di sekitar -1 dan +1. Sementara itu, titik-titik tersebar secara horizontal sekitar -2 hingga +2. Gambar tersebut menunjukkan bahwa ia menyebarkan titik-titik tidak membuat pola tertentu. Karakteristik ini membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam data perputaran piutang.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18, dan uji multikolinieritas dalam program SPSS versi 18 dilakukan bersamaan dengan uji regresi. Multikolinieritas dalam program SPSS versi 18 dapat dilihat dengan menganalisis nilai toleransi dan VIF. Untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, nilai toleransi harus lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF harus lebih rendah dari 10,00. Hasil uji multikolinieritas untuk setiap variabel dependen (current ratio, perputaran modal kerja, dan perputaran piutang) dari program SPSS versi 18 ditunjukkan pada Tabel 4.1 hingga Tabel 4.3.

Tabel 4.1. Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Current Ratio

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,822	,753		2,421	,021		
	IPO	,691	,723	,146	,956	,346	1,000	1,000
	Keuangan	,292	,934	,057	,313	,756	,714	1,400
	Layanan	2,357	1,044	,398	2,259	,030	,750	1,333
	Perdagangan	-,356	1,044	-,060	-,341	,735	,750	1,333

a. Dependent Variable: Current Ratio

Sumber: Output Program SPSS.18

Pada Tabel 4.1 ditunjukkan bahwa dalam kolom collinearity statistics, nilai toleransi untuk X1 adalah 1,0 dan X2, X3, dan X4 secara berturut-turut sebesar 0,714, 0,750, dan 0,750 yang berarti lebih tinggi dari 0,1000, dan nilai VIF adalah 1,000 untuk X1, 1,400 untuk X2, 1,333 untuk X3 dan X4 yang berarti lebih rendah dari 10,00. Hasilnya memenuhi persyaratan untuk model regresi tanpa multikolinieritas. Dengan hasil ini, terbukti bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi current ratio. Hasil uji multikolinieritas untuk variabel dependen lainnya (perputaran modal kerja) ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Perputaran Modal Kerja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,966	,213		9,225	,000		
	IPO	2,536	,205	,890	12,385	,000	1,000	1,000
	Keuangan	-,465	,264	-,150	-1,759	,087	,714	1,400
	Layanan	-,624	,296	-,175	-2,112	,042	,750	1,333
	Infrastruktur	-,357	,296	-,100	-1,207	,236	,750	1,333

a. Dependent Variable: P. Modal Kerja

Sumber: Output Program SPSS.18

Pada Tabel 4.2 ditunjukkan bahwa dalam kolom collinearity statistics, nilai toleransi untuk X1 adalah 1,000 dan X2, X3, dan X4 secara berturut-turut sebesar 0,714, 0,750, dan 0,750 yang berarti lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF adalah 1,000 untuk X1, 1,400 untuk X2, 1,333 untuk X3 dan X4 yang berarti lebih rendah dari 10,00. Hasilnya memenuhi persyaratan untuk model regresi tanpa multikolinieritas. Dengan hasil ini, terbukti bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi perputaran modal kerja. Untuk menguji apakah model regresi untuk perputaran piutang tidak memiliki multikolinieritas, uji multikolinieritas juga dilakukan untuk menguji perputaran piutang yang tidak tetap. Nilai toleransi dan VIF X1, X2, X3, dan X4 dalam uji multikolinieritas untuk perputaran piutang variabel dependen akan ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Perputaran Piutang
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,823	,285				6,403
IPO	1,694	,274	,719	6,195	,000	1,000	1,000
Keuangan	-,266	,353	-,103	-,753	,457	,714	1,400
Layanan	-,289	,395	-,098	-,731	,469	,750	1,333
Infrastruktur	-,141	,395	-,048	-,358	,723	,750	1,333

a. Dependent Variable: Perputaran Piutang
Sumber: Output Program SPSS.18.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan program SPSS versi 18. Untuk variabel dependen, current ratio, perputaran modal kerja, dan perputaran piutang kesepuluh emiten yang melakukan IPO Tahun 2015 selama 4 tahun, sehingga jumlah sampel adalah 40. Dengan N = 40, nilai tabel-Kolmogorov adalah 0,210. Untuk menguji apakah distribusi data normal, nilai Kolmogorov harus lebih rendah dari tabel Kolmogorov, yaitu 0,210. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4.4 hingga Tabel 4.6.

**Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas Untuk Current Ratio
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16642623
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,156
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,987
Asymp. Sig. (2-tailed)		,284

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output Program SPSS.18

Pada Tabel 4.4, nilai absolut pada kolom most extreme differences menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov adalah 0,156, yang lebih rendah dari tabel Kolmogorov 0,210. Oleh karena itu, nilai signifikansi adalah 0,284, yang lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Karena nilai Kolmogorov lebih rendah dari tabel Kolmogorov dan nilai signifikansinya lebih tinggi dari α , terbukti bahwa distribusi data untuk current ratio pada 10 emiten IPO Tahun 2015 adalah normal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil setelah dilakukan pengolahan dan analisis data pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata kinerja likuiditas yang diukur dengan current ratio sebelum IPO sebesar 2,31 dan setelah IPO sebesar 3,00 dengan perbedaan sebesar 0,69. Artinya, kesepuluh emiten pada seluruh sektor mengalami peningkatan kinerja current ratio setelah mengikuti kegiatan IPO. Hal ini menjelaskan bahwa setelah melakukan IPO perusahaan mengalami peningkatan kemampuan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya di sektor sejenis dan mampu berkembang dengan baik.

2. Rata-rata kinerja aktivitas yang diukur dengan perputaran modal kerja dan perputaran piutang, yang masing-masing mengalami peningkatan kinerja dengan perbedaan sebesar 2,54 dan 1,70 dengan rata-rata kinerja aktivitas modal sebelum IPO sebesar 1,63 dan setelah IPO 4,17 sekaligus rata-rata kinerja aktivitas piutang sebelum IPO sebesar 1,66 dan setelah IPO 3,35.
3. Rata-rata kinerja current ratio antar sektor yang dianggap telah memenuhi kriteria yaitu dimiliki oleh sektor infrastruktur sebesar 1,81, sehingga sektor tersebut lebih unggul dibanding sektor lainnya dalam pemenuhan kewajiban jangka pendek dan tetap mendapat keuntungan dari pengelolaan aktivasnya.
4. Rata-rata kinerja aktivitas modal kerja terbaik antar sektor yaitu sektor infrastruktur sebesar 2,88 dibandingkan sektor lainnya dengan perbedaan sebesar 3,06 dan kinerja aktivitas piutang terbaik yaitu sektor infrastruktur sebesar 2,53 dengan perbedaan
5. Uji hipotesis telah membuktikan bahwa kinerja aktivitas sebelum dan setelah IPO memiliki hasil yang signifikan, yang berarti memiliki perbedaan kinerja baik aktivitas modal kerja maupun aktivitas piutang yang nyata lebih baik setelah IPO. Sedangkan kinerja current ratio memberikan hasil yang tidak signifikan baik sebelum dan setelah IPO, berarti tidak mengalami perbedaan kinerja current ratio (sama) sebelum dan setelah IPO. Sehingga dengan kata lain kegiatan IPO hanya berdampak pada kinerja aktivitas saja, sedangkan tidak untuk kinerja likuiditas.
6. Secara keseluruhan, dari keempat sektor pada tiga variabel dependen, hanya terdapat satu sektor usaha yang memiliki perbedaan positif (signifikan) kinerja likuiditas (current ratio) antar sektor yaitu sektor layanan yang dibandingkan dengan sektor lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sebagian besar sektor usaha tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang akan go-public tidak dibatasi oleh jenis perusahaan tetapi ditentukan atas dasar kinerja keuangannya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dintha dan Supriatna (2019), yang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan sebelum IPO secara signifikan jika dibandingkan dengan nilai setelah IPO pada perusahaan go public pada tahun 2014. Namun sejalan jika dilihat dari nilai statistik deskriptif nilai rasio pertumbuhan sesudah IPO terdapat peningkatan dengan nilai TATO yang positif. Hal ini menjelaskan bahwa setelah melakukan IPO perusahaan mengalami peningkatan kemampuan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya di sektor sejenis dan mampu berkembang dengan baik dan memiliki perbedaan yang signifikan.

Saran

Kinerja penelitian ini hanya menggunakan dua aspek untuk menganalisisnya yaitu dalam segi kelancaran dan aktivitas usaha yang mana termasuk aspek proses (input). Disarankan

peneliti selanjutnya untuk menambahkan aspek output yang terdiri dari keuntungan (profitabilitas), pertumbuhan, solvabilitas, dan evaluasi dalam menganalisis kinerja keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N. S., Wiksuana, I. B., & Sedana, I. P. 2017. “Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah IPO dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan PT. Garuda Indonesia (Persero) TBK”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 881-908.
- Bramasto, Ari. 2007. “Analisis Perputaran Aktiva Tetap dan Perputaran Piutang Kaitannya Terhadap Return On Assets Pada PT. POS Indonesia (PERSERO) Bandung”. *Jurnal Ekonomi Unikom* Vol. 9 No. 2
- Brigham dan Houston. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Buku I (Edisi 11)*. Penerjemah Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyani, Radita Tri, dan Suhadak. 2017. “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Perusahaan Melakukan IPO (Initial Public Offering) Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Studi Pada Perusahaan Yang Listing Di BEI Pada Tahun 2013)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 45 No.1.
- Dhamija, S., & Arora, R. K. 2017. “*Determinants of Long-run Performance of Initial Public Offering: Evidence from India*”. *Journal of Commerce & Accounting Research* Volume 7 Issue 1.
- Dintha, R, & Suproatna Nono. 2019. “Pengaruh Initial Public Offering (IPO) Terhadap Kinerja Perusahaan”. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7 (1), 2019, 19-28.
- Doganis, R. 2006. *The Airline Business (2 nd edition)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dwi, Prastowo. 2011. *Analisis Laporan Keuangan Konsep dan Aplikasi (Edisi ketiga)*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Kredit dan Fraud: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT. Alumni.
- _____. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, R. N. 2016. “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Go Public”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 7.
- Ekawani, Riski. 2016. “Analisis Kinerja Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Initial Public Offering Di Bursa Efek Indonesia”. Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Medan Area.
- Ginting, Ari Muliarta, dkk. 2019. *Peran Industri Keuangan Non Bank terhadap Perekonomian Nasional*. DKI Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi ketujuh). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor. 2013. *Pasar Modal: Acuan Teoretis Dan Praktis Investasi Di Instrument Keuangan Pasar Modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanafi, Mamduh M. 2015. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanlon, P. 2007. *Global Airlines-Competition in a Transportational Industry, (Third Edition)*. Oxford, UK: Elsevier Book Aid International.
- Harmono. 2014. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scored*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herawati, A. 2017. “The Factors Affecting Initial Return on IPO Company in IDX 2007-2012”. *Internatioanl Journal of Economic Perspectives*, 1499-1509.
- Hidayat, Teguh. 2017. *Value Investing Beat the Market in Five Minutes*. Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo.
- Husnan, Suad. 2015. *Manajemen Keuangan (Edisi Kedua)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jumingan. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajawali Persada
- Keown, dkk. 2011. *Manajemen Keuangan (Edisi Sepuluh Jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khatami, Hidayat, dan Sulasmiyati. 2017. “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) Di Bursa Efek Indonesia (Studi pada Perusahaan Non Finansial yang Listing di BEI Tahun 2011)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No.1.
- Koesmoyo, Freddy dan Yulianti, Aida. 2001. “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger (Studi pada Empat BUMN di Indonesia)”. *E-journal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kuswadi. 2006. *Memahami Rasio-Rasio Keuangan Bagi Orang Awam*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Manalu, Sahala. 2002. “Analisis Kinerja Finansial Perusahaan Perbankan Sebelum Dan Sesudah Go Public di Bursa Efek Jakarta”. Tesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Meluzin, T & Zinecker, M. 2011. “Initial Public Offering: The Relevance of the Market Timing Hypothesis Under Conditions of the Czech Capital Market”. *Journal of Competitiveness*, 3(4), n/a.
- _____ 2014. “Determinants of Initial Public Offering: The Case of Poland”. *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economia y la Empresa*, 18, 5-17
- Moh. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Munawir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Murti, Sumarni. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty.
- Nasir, M. dan Sari Ayu Pamungkas. 2005. “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Non Perbankan Sebelum dan Sesudah Menjadi Perusahaan Publik”. *Media Ekonomi & Bisnis*. Vol XVII., No 2.

- Puspopranoto, Sawaldjo. 2004. *Keuangan Perbankan dan Pasar Keuangan*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Putri, Permata Ajeng dan Lestari, Henny Setyo. 2014. "Faktor Spesifik Yang Menentukan Kinerja Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *e-Journal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti*, Vol. 1 No. 2, Hal. 1-20.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business (Edisi I and 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sen, Y., & Syafitri, L. 2014. "Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering pada Perusahaan *Go Public* di Bursa Efek Indonesia". MDP Business School, 1-8.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistyanto, H. Sri. 2008. *Manajemen Laba, Teori dan Model Empiris*. Jakarta: Grasindo.
- Sundjaja, Ridwan S. dan Inge, Barlian. 2003. *Manajemen Keuangan 1, (Edisi ke lima)*. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Syamsuddin, Lukman. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- _____ 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi (Edisi pertama)*. Yogyakarta : Kanisius.
- _____<http://www.idx.co.id/>. Diakses pada 25 Oktober 2018.
- _____<https://finance.yahoo.com/>. Diakses pada 25 Oktober 2018.
- _____www.sahamok.com. Diakses pada 25 Oktober 2018.

DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS

Oleh :

**Achmad Yusuf Vidyawan
Mahrinasari MS**

(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

achmad.yusufv@students.feb.unila.ac.id

pr1nch1t4@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak komunikasi eWOM terhadap niat berkunjung Taman Nasional Way Kambas dan pengaruh eWOM terhadap kepercayaan serta pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh orang yang ingin mengunjungi objek wisata Taman Nasional Way Kambas dan pernah membaca review online tentang Taman Nasional Way Kambas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan 170 kuesioner dianalisis dengan melakukan pemodelan persamaan structural (SEM) di SmartPLS 3.2.6.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap niat berkunjung. Kemudian, hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis kedua, yaitu eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap kepercayaan. Serta penelitian ini juga mendukung hipotesis ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap niat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang diajukan kepada pengelola Taman Nasional Way Kambas, yaitu: Pihak pengelola objek wisata Taman Nasional Way Kambas supaya dapat melakukan perawatan secara rutin terhadap sarana yang ada di objek wisata sehingga orang yang datang berkunjung merasa puas dan dapat merekomendasikan secara eWOM objek wisata tersebut agar dapat dikunjungi oleh saudara atau kerabat serta dapat lebih aktif lagi dalam mempromosikan objek wisata Taman Nasional Way Kambas melalui website, dimana peneliti menilai selama ini website resmi yang dimiliki kurang interaktif dengan pengunjung website. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan testimoni wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Taman Nasional Way Kambas dan merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon wisatawan dan juga membuat customer rating.

Kata kunci: eWOM, Kepercayaan, Niat Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of eWOM communication on the intention of visiting Way Kambas National Park and the impact of eWOM on trust and the influence of trust on visiting intentions. The population in this study consists of all the people who want to visit the attractions of Way Kambas National Park and have read the online review of Way Kambas National Park. Data were collected through questionnaires and 170 questionnaires were analyzed by performing structural equation modeling (SEM) in SmartPLS 3.2.6.

The results of this study supports the first hypothesis of eWOM have a significant and positive impact on the intention of visiting. Then, the results of this study also supports the second hypothesis, namely eWOM has a significant and positive influence on trust. And this research also supports the third hypothesis that beliefs have a significant and positive impact on the intention of visiting.

Based on the results of this study, the following suggestions were submitted to Way Kambas National Park organizer: The management of Way Kambas National Park tourist attraction in order to be able to perform routine maintenance of the existing facilities in the tourist attraction so that people who come to visit feel satisfied and can recommend eWOM tourist attraction to be visited by relatives and can be more active in promoting the attractions of Way Kambas National Park through the website, where researchers assess during this official website owned less interactive with website visitors. This can be done by displaying testimonials of tourists who have made a trip to Way Kambas National Park and respond quickly to any questions posed by potential tourists and also create a customer rating.

Keywords: eWOM, Trust, Intention to Visit

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat secara pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Konsumen semakin menyadari akan pentingnya penggunaan teknologi dalam menunjang kehidupannya sehari-hari, contohnya dalam hal pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Salah satu bentuk pertukaran informasi adalah promosi melalui mulut ke mulut atau sering disebut juga dengan Word of Mouth. Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi atau pertukaran informasi mengenai

suatu produk atau jasa antara dua orang atau lebih. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial.

Berkaitan dengan teknologi, pertukaran informasi bisa dilakukan melalui telepon, e-mail, listgroup, media sosial, website atau sarana komunikasi lainnya. Hal ini lah yang biasa disebut dengan Electronic Word of Mouth (eWOM). Adapun eWOM yang biasa beredar diantaranya berupa review online atau testimoni yang berada di website-website (kaskus.co.id, detik.com dan lain-lain) atau media sosial (facebook.com, instagram, twitter dan lain sebagainya). eWOM merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Dengan menggunakan eWOM perusahaan dapat diuntungkan dengan low cost dan high impact, terutama untuk produk-produk yang tinggi tingkat kompetisinya seperti bisnis pariwisata. Sejalan dengan semakin ekspresifnya media sosial, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. eWOM menjadi sebuah wadah atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Para marketer perlu memperhatikan eWOM karena umumnya orang akan mendengarkan pendapat dari kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap ahli.

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat face-to-face (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara online. Selain itu, pada WOM, pemberi informasi memberikan informasi kepada si penerima yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat memohon untuk mendapatkan informasi). Namun pada eWOM, si pemberi informasi memberikan atau mengirimkan informasi kepada si penerima yang tidak mencari informasi tersebut secara langsung, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui media internet. Dari hasil penelitian mereka diketahui bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude wisatawan untuk mengunjungi Isfahan dan Niat berkunjung ke Isfahan. Selain itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa eWOM berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung, menciptakan citra yang baik terhadap suatu tujuan wisata dan mengurangi pengeluaran biaya promosi.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, terjadi pula peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan internet dalam melakukan pencarian informasi mengenai tujuan wisata serta melakukan transaksi online. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen (Global Connected Commerce, 2016) yang menyatakan bahwa 63% pengguna internet diseluruh dunia melakukan pencarian informasi mengenai suatu objek wisata.

Adapun objek wisata yang diangkat dalam penelitian ini adalah Taman Nasional Way Kambas. Taman Nasional Way Kambas (TNWK) merupakan salah satu wilayah pengembangan pariwisata Lampung. Potensi kekayaan yang dimiliki TNWK yang terdiri dari flora dan fauna, keindahan panorama alam yang dimiliki serta terdapat Pusat Latihan Gajah-nya, merupakan suatu faktor kekuatan yang mampu menyedot para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang datang dan melakukan kegiatan wisata. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung ke TNWK yang diambil dari Statistik Ditjen PHKA :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung TNWK

No	Tahun	Jumlah		
		Domestik	Mancanegara	
1	2016	25.363	210	25.573
2	2015	12.936	203	13.302
3	2014	12.445	268	12.713
4	2013	10.724	220	10.944
5	2012	8.818	243	9.0961

Sumber : Data Diolah dari Statistik Ditjen PHKA, 2017

Jumlah pengunjung yang semakin meningkat dari tahun ke tahun seperti yang ditampilkan pada tabel diatas, mempunyai indikasi bahwa TNWK sangat potensial untuk dipasarkan dan perlu mendapat perhatian khusus. Walaupun jumlah pengunjung TNWK relatif cukup banyak, namun TNWK merupakan tempat wisata yang masih minim akan promosinya dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Hal ini terbukti dengan hasil pra survey yang penulis lakukan pada media sosial instagram per 19 Agustus 2017 Pukul 08:18 WIB. Penulis melakukan pra survey menggunakan tagar (hashtag) berupa 5 objek wisata terbesar di Lampung pada menu pencarian yang ada didalam aplikasi instagram. Jumlah tagar mengindikasikan bahwa seberapa banyak objek wisata tersebut dibicarakan/disinggung oleh seseorang didalam media sosial instagram tersebut. Berikut adalah data lengkap mengenai jumlah tagar objek wisata di instagram :

Tabel 1.2 Jumlah Tagar Objek Wisata Lampung di Instagram

Objek Wisata	Jumlah Tagar (kali)
Taman Nasional Way Kambas (#waykambas; #waykambasnationalpark; #waykambaslampung; #tnwk)	14.248
Gunung Krakatau (#krakatau; #krakautrip; #krakataufest; #gunungkrakatau; #krakatoa)	91.056
Pulau Pahawang (#pulaupahawang; #pahawang; #pahawangtrip; #pahawangbeach; #pahawanglampung; #pahawangisland)	321.521
Teluk Kiluan (#kiluan; #kiluanbay; #kiluanbeach; #kiluandolphin; #kiluanisland)	40.725
Pantai Tanjung Setia (#pantaitanjungsetia; #tanjungsetia; ##tanjungsetiabeach; #tanjungsetiaresort; #tanjungsetiakrui)	5.305

Sumber : Instagram (per 19 Agustus 2017 Pukul 08:18 WIB)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa TNWK masih kurang dibicarakan oleh pengguna media sosial, dengan jumlah tagar hanya 14.248 kali. Berbeda jauh dengan objek wisata lain, seperti Teluk Kiluan (40.725 kali), Gunung Krakatau (91.056 kali), bahkan Pulau Pahawang (321.521 kali) serta hanya unggul dari Pantai Tanjung Setia (5.305 kali). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa TNWK masih kurang mendapatkan komunikasi pemasaran secara eWOM di media sosial. Adapun untuk komunikasi eWOM yang mengulas Taman Nasional Way Kambas secara khusus dapat dilihat dari beberapa potongan gambar (screenshot) testimonial atau review mengenai Taman Nasional Way Kambas yang diambil dari beberapa sosial media, seperti berikut ini :

Gambar 1.1 Testimonial TNWK 1



Sumber : facebook.com ; diakses tanggal 19 Agustus 2017 Pukul 08:20 WIB

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mantan wisatawan memberikan testimoni di halaman fans page Way Kambas yang ada di media sosial facebook berdasarkan pengalamannya berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas tersebut.

Gambar 1.2 Testimonial TNWK 2



Sumber : Instagram ; diakses tanggal 19 Agustus 2017 Pukul 08:33 WIB

Selain itu, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 diatas, mantan wisatawan pengguna media sosial Instagram juga membagikan pengalamannya berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas melalui testimonial di media sosial tersebut.

Berdasarkan potongan gambar diatas, dapat dilihat beberapa testimonial atau ulasan- ulasan dari beberapa pengunjung Taman Nasional Way Kambas. Terlihat bahwa ulasan- ulasan yang didasari oleh pengalaman-pengalaman pribadi selama mengunjungi Taman Nasional Way Kambas tersebut tidak selalu bersifat positif, ada pula yang mengulasnya secara negatif.

eWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari pemasaran sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu produk pariwisata. Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Pernyataan dalam eWOM baik itu berupa positif atau negatif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap niat berkunjung atau melakukan kunjungan ulang (Abubakar dkk, 2016). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa [1] eWOM mempengaruhi niat berkunjung ulang dan kepercayaan terhadap tujuan wisata; [2] kepercayaan terhadap tujuan wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung. Barnes (2003) mengemukakan bahwa kepercayaan (trust) adalah keyakinan bahwa

seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kesediaan seseorang tersebut mendorong terciptanya niat beli (niat berkunjung). Menurut Kotler (2012) dalam proses pembelian, niat beli (bisa diartikan sebagai niat berkunjung) konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Atribut-atribut tersebut dapat terbentuk karena pengaruh adanya eWOM. Bentuk eWOM ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui review dari konsumen lain dalam sharing review platform dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Abubakar dan Ilkan tahun 2015, yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan (destination trust) dan niat melakukan perjalanan, serta kepercayaan (destination trust) berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan perjalanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat dan subjek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas ?
2. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan (destination trust) pada Taman Nasional Way Kambas ?
3. Apakah tingkat kepercayaan (destination trust) berpengaruh terhadap niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Damanik dan Weber, 2006). Sedangkan menurut Yoeti (2006) suatu perjalanan dapat dikatakan pariwisata jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang itu biasanya tinggal. Perjalanan yang dilakukan minimal 24 jam atau lebih.
2. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah atau bekerja ditempat atau negara yang dikunjunginya.
3. Orang tersebut semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya dan uang yang dibelanjakannya dibawa dari negara asalnya atau tempat tinggalnya semula dan bukan dicari atau diperoleh di tempat, di kota, atau di negara yang dikunjunginya.

Menurut Suwanto (2001) Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Wisatawan (tourist) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata selama sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang di kunjungi. Namun apabila kurang dari 24 jam atau tidak bermalam, maka disebut sebagai pelancong (excursionist atau sameday visitor).

Menurut Wahab (1989), Pariwisata merupakan suatu abstrak yang melukiskan kepergian orang-orang dalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau penyeberangan orang-orang melalui tapal batas suatu Negara (pariwisata internasional). Selanjutnya dinyatakan pula bahwa orang asing yang datang pada suatu Negara dapat dikelompokkan atas empat kelompok penting, yaitu: imigran (immigrant), pengunjung (visitors), penduduk (residents), dan staf atau anggota diplomat asing dan tenaga militer.

Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, menghimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata (Soekadijo, 1997).

Pemasaran pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk. Dalam mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan strategi pemasaran (marketing strategy) yang baik. Banyak ilmuwan mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik terdiri dari berbagai komponen yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Komponen tersebut terdiri dari product, price, promotion dan distribution.

Tempat obyek wisata sebenarnya merupakan tempat kegiatan pemasaran pariwisata. Pengembangan obyek kegiatan yang sesuai dengan motif wisatawan berarti penawaran yang tepat dengan penerimaan wisatawan sebagai konsumen. Fungsi pemasaran mencakup beberapa hal yaitu :

- a. Mengorganisasi fungsi pemasaran
- b. Menyediakan staf organisasi pemasaran
- c. Mengembangkan rencana jangka pendek dan menengah

- d. Memimpin operasi pemasaran
- e. Mengukur penampilan dan melakukan pengawasan

2.1.2 WOM (Word of Mouth)

Dalam pemasaran, promosi dari mulut ke mulut sering dikenal juga dengan Word of Mouth (WOM). WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Menurut Sernovitz (2008), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking. Pertama, Talker yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. Talker bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional. Kedua, Topics yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga yaitu Tools yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. Keempat, Taking part yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses WOM ini. Terakhir yang kelima adalah Tracking yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk. Sumarwan (2003) mengartikan Word of Mouth sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
 - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

2.1.3 eWOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Fang Chen-Ling dan Lie Ting, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006), e-marketing adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Menurut Mohammed, dkk. (2001), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Maka dapat disimpulkan bahwa e-marketing merupakan usaha perusahaan untuk mem-promosikan, meng-komunikasikan, menginformasikan, dan menjual barang atau jasa dengan mendukung konsep pemasaran modern salah satunya adalah dengan menggunakan internet.

Menurut Kotler (2012), beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus Word of Mouth yaitu buzz dan viral. Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Sedangkan Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler (2012) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Kotler & Keller (2009), banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui posting, pesan instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan, komunitas ini dapat memberikan informasi yang berguna dan sulit di dapat oleh perusahaan. Saat ini kekuatan dari WOM mulai disadari dan mulai dimanfaatkan oleh banyak banyak perusahaan. WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada

kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Nyilasy dalam Sutriono (2008), bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Konsep komunikasi WOM adalah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/tatap muka yang melibatkan 2 pihak yaitu penyampai pesan (transmitter) dan penerima pesan (receiver). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh transmitter adalah pendapat transmitter tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. WOM adalah komunikasi interpersonal antar konsumen non pemasar tentang produk atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu.

Hennig-Thurau dkk. (2004) mendefinisikan electronic word of mouth (eWOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012), eWOM dapat diukur melalui enam indikator sebagai berikut :

- A. Saya sering membaca review online suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.
- B. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca review online suatu produk
- C. Saya sering mencari keterangan lewat review online sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.
- D. Saya sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum saya membeli produk/merek tertentu.
- E. Jika saya tidak membaca review online-nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan keputusan saya.
- F. Ketika membeli sebuah produk/merek, review online ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan berasal dari teori Brand Trust. Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Pengertian kepercayaan menurut Mowen & Michael (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan. Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Didalam bisnis online shopping tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, karna pada dasarnya konsumen dengan pihak perusahaan tidak terlibat secara langsung atau bertatap muka, akan tetapi antara konsumen dengan perusahaan hanya melakukan komunikasi jarak jauh. Disamping itu produk yang ditawarkan perusahaan hanya dalam bentuk foto yang dipajang melalui website online shopping.

Menurut Delgado-Ballester (2004), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust

Menurut Abubakar & Ilkan (2015), kepercayaan dapat diukur melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. Sebuah produk/merek dapat memenuhi harapan saya.
2. Saya merasa yakin terhadap sebuah produk/merek.
3. Saya tidak akan dikecewakan oleh sebuah produk/merek.
4. Sebuah produk/merek menjamin kepuasan.
5. Sebuah produk/merek akan melayani dengan tulus dan ramah.
6. Saya dapat mengandalkan sebuah produk/merek untuk mengatasi masalah saya.

7. Sebuah produk/merek akan berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan saya.
8. Sebuah produk/merek akan mengkompensasi saya dengan berbagai cara apabila mengalami kerugian setelah penggunaan produk/merek tersebut.

2.1.5 Niat Berkunjung

Niat berkunjung berasal dari teori Niat Beli. Niat atau Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan theory of planned behavior, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- b. Perilaku (The Behaviour)
- c. Obyek target dimana perilaku ditujukan
- d. Situasi dimana perilaku dilakukan
- e. Waktu dimana perilaku dilakukan

Menurut Lidyawati (1998) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan
Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.
2. Perbedaan sosial ekonomi
Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran
Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin
Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dengan pola belanja.
5. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Indikator-indikator dari niat berkunjung dijabarkan oleh komponen dari Abubakar & Ilkan (2012). Komponen komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya memperkirakan akan berkunjung ke suatu tempat tertentu di masa yang akan datang
2. Saya lebih memilih untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dibandingkan tempat lainnya
3. Jika saya membutuhkan tempat tertentu yang sesuai dengan pikiran saya, saya akan mengunjungi tempat tersebut dimasa yang akan datang

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh eWOM pada Niat Berkunjung

Niat berkunjung didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi suatu tempat. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai perhitungan rasional antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal termasuk didalamnya eWOM atau blog (Chen dkk, 2014). eWOM mampu memperoleh konsumen 30 kali lipat dibandingkan WOM tradisional. Hal ini dikarenakan pengunjung potensial menganggap informasi dari eWOM lebih up to date, menarik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang disajikan oleh perusahaan jasa perjalanan (Trusov dkk, 2009). Ketika seorang wisatawan akan melakukan kunjungan biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan dikunjunginya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan word of mouth dari pengguna lain, wisatawan juga bisa memperoleh informasi melalui web atau blog di internet atau yang lebih dikenal dengan electronic word of mouth. Informasi berupa opini yang ditulis oleh pengunjung lain yang telah mengunjungi tempat tersebut. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya eWOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat berkunjung pada wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan eWOM negatif akan menurunkan niat berkunjung pada suatu tempat tersebut. Hal tersebut dikarenakan wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat telah melihat dan membaca informasi melalui blog atau web terpercaya. Jadi eWOM memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berkunjung (Jalilvand dan Samiei, 2012). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung

2.2.2 Pengaruh eWOM pada Kepercayaan

eWOM dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan tujuan wisatanya (Jalilvand dan Samiei, 2012). Hasil temuannya menunjukkan bahwa sekumpulan informasi dalam eWOM berpengaruh secara positif terhadap wisatawan tersebut.

Artinya, apapun bentuk informasi yang didapatnya dari eWOM, baik itu positif atau negatif, hal tersebut dapat tertanam secara langsung di benak pengunjung potensial lainnya. Sehingga pengunjung potensial tersebut secara tidak langsung dapat menyimpulkan tingkat kepercayaan terhadap objek wisata yang akan dikunjunginya. Tingkat kepercayaan mengacu kepada keinginan pengunjung dalam mengandalkan kemampuannya untuk beraksi (mengunjungi objek wisata). Tingkat kepercayaan memberikan jaminan kepada wisatawan yang memilih tujuan wisata tertentu, akan menganggap bahwa si penyedia jasa akan transparan, dapat dipercaya dan bebas resiko (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Suatu tempat wisata yang tingkat kepercayaannya sudah tertanam di benak wisatawan akan lebih terkenal dibanding tujuan wisata lainnya. Opini pengunjung lain sangat berpengaruh dalam industri pariwisata. Ketidakpastian dan resiko yang ada menjadi kendala dalam industri ini. Oleh sebab itu, untuk mengurangi ketidak jelasan dan resiko yang dihadapi, pengunjung potensial akan cenderung untuk mencari informasi dari pengunjung sebelumnya yang berpengalaman dan dapat dipercaya. Adapun penelitian lain menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap tempat wisata yang akan dikunjunginya (Ladhari & Michaud, 2015). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Berkunjung

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan produknya, dan bahan baku dalam menghasilkan ikatan tersebut adalah kepercayaan (Hiscock, 2001). Kepercayaan berarti efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian, dan wisatawan cenderung mengunjungi tempat wisata yang didalam benak mereka sebagai tempat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Oleh sebab itu, kepercayaan (reliabilitas, integritas, kompetensi dan jaminan kualitas) dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung

2.2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metodologi	Pembahasan
1	<i>Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel : A Medical Tourism Perspective</i>	Abubakar dan Ilkan (2015)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menguji dampak online WOM terhadap	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa online WOM secara positif mempengaruhi kepercayaan dan niat melakukan perjalanan; kepercayaan secara positif

No	Judul	Peneliti	Metodologi	Pembahasan
			kepercayaan dan niat melakukan perjalanan dalam dunia pariwisata medis	mempengaruhi niat melakukan perjalanan
2	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	Jalilvan d & Samiei. (2011)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menguji dampak eWOM terhadap <i>brand image</i> dan niat pembelian dalam industri otomotif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi <i>brand image</i> dan niat pembelian
3	<i>The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior</i>	Jalilvan d & Samiei. (2012)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menggambarkan efek eWOM pada proses pemilihan tujuan wisata	Temuan survei menunjukkan bahwa eWOM kalangan wisatawan positif dan signifikan mempengaruhi sikap terhadap mengunjungi Isfahan. Selain itu, sikap terhadap mengunjungi tujuan, norma subjektif, dan dirasakan kontrol perilaku semua ditemukan menjadi faktor penting dari niat untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu.
4	<i>Measuring the Impacts of Online WOM on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study</i>	Albarq (2013)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menggambarkan pengaruh eWOM terhadap sikap wisatawan pada tujuan wisata tertentu dan niat dalam melakukan perjalanan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi eWOM berdampak secara positif terhadap niat melakukan perjalanan dan sikap mereka pada Jordania sebagai tujuan wisata, selain itu ditemukan dampak positif terhadap sikap dalam mengunjungi Jordania pada niat untuk melakukan perjalanan
5	<i>Analisis eWOM, Brand and Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya</i>	Hatane Samuel & Adi Suryan atau Lianto	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menguji	Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan minat

No	Judul	Peneliti	Metodologi	Pembahasan
		(2014)	pengaruh eWOM melalui media internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli	beli, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli. <i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut.

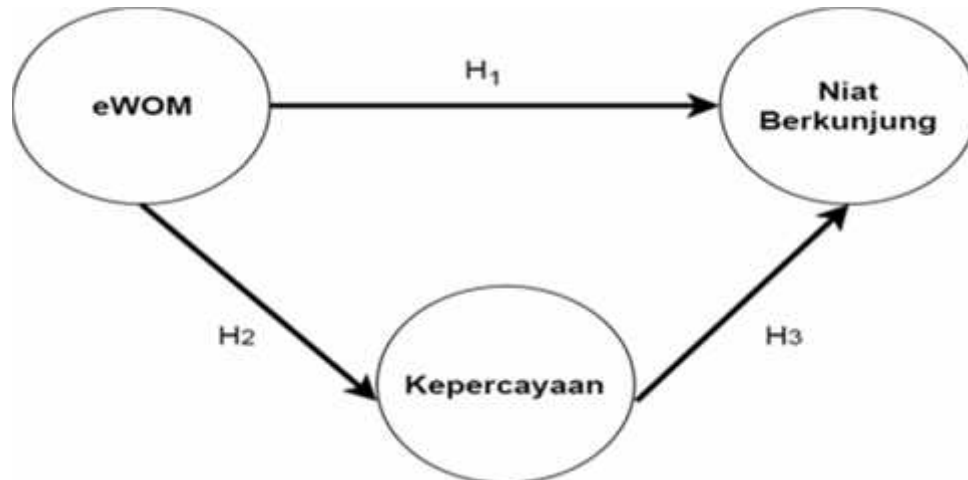
Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari topik Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar Mohammed Abubakar dan Mustafa Ilkan pada tahun 2015, dengan mengusung judul “Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel : A Medical Tourism Perspective ”, yang meneliti tentang hubungan antara online WOM (word of mouth), kepercayaan dan niat melakukan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat melakukan perjalanan dilihat dari sudut pandang medis, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, online WOM (electronic word of mouth) dan kepercayaan. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Turki dengan obyek penelitiannya yaitu Industri Pariwisata Medis. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan random sampling. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian tersebut menggunakan 216 kuisisioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling) dan dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa komunikasi online WOM memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan niat melakukan perjalanan serta kepercayaan memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat melakukan perjalanan.

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah, penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu Industri Pariwisata Medis, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek pariwisata Taman Nasional Way Kambas, variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan tiga variabel diantaranya adalah online WOM (word of mouth), kepercayaan dan niat melakukan perjalanan, sedangkan variabel– variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel eWOM, kepercayaan dan niat berkunjung, populasi dari penelitian terdahulu yaitu para pasien beberapa rumah sakit di Turki yang tergabung dalam komunitas online, sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu pengunjung potensial Taman Nasional Way Kambas di dunia maya, lokasi

dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Turki, sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Lampung Timur.

Adapun usulan model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



2.2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung
- H2 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membaca review online tentang objek wisata Taman Nasional Way Kambas dan kemudian ingin mengunjungi objek wisata tersebut.

3.1.1 Populasi

Dalam penelitian ini target populasi yang dituju adalah orang yang ingin mengunjungi objek wisata Taman Nasional Way Kambas. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah orang yang membaca review online tentang Way Kambas terlebih dahulu sebelum mengunjungi Taman Nasional Way Kambas dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut memahami dan mengerti tentang review online Taman Nasional Way Kambas serta berpendidikan terakhir minimal SMA dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang valid.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mewakili populasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang-orang yang pernah membaca review online Taman Nasional Way Kambas berdasarkan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah metode snowball sampling. Metode snowball sampling adalah metode pemilihan responden di mana responden yang dipilih saat itu merekomendasikan responden selanjutnya. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Struktural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart-PLS.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun rapi kepada konsumen yang pernah membaca review online tentang Taman Nasional Way Kambas. Sedangkan data sekunder merupakan kumpulan data yang berisikan informasi yang telah ada dan sebelumnya telah dikumpulkan untuk tujuan yang lain. Data ini diperoleh melalui studi literatur yang terkait dengan topik penelitian, dari publikasi Badan atau Institusi yang mengelola TNWK, serta browsing di internet. Data sekunder ini digunakan untuk membantu dan mendukung data primer yang didapatkan.

Menurut Hair dkk (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (2010) adalah:

(10 multiplied by the maximum number of indicators of a latent variable)

Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada tiga variabel yaitu eWOM, Kepercayaan (Trust) dan Niat Berkunjung (Intention to Visit). Pada variabel eWOM digunakan 6 indikator (Jalilvand dan Samiei, 2012), Kepercayaan menggunakan 8 indikator (Abubakar dan Ilkan, 2015) dan Niat Berkunjung menggunakan 3 indikator (Abubakar dan Ilkan, 2015). Total jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 17 buah. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimal = Jumlah indikator x 10 = 17 x 10 = 170 responden

Berdasarkan perhitungan perhitungan diatas, maka didapat ukuran sampel sebanyak 170 responden yang merupakan wisatawan yang ingin berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas. Ukuran sampel sebanyak 170 responden dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian didefinisikan sebagai suatu framework atau blueprint untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan penelitian merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Penggunaan metode ini diperlukan mengingat jenis dan sumber daya yang diperoleh berasal dari data primer berupa kuisioner serta data pendukung lainnya yang berasal dari jurnal penelitian sebelumnya, buku serta literature lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, berupa persepsi (opini, sikap, pengalaman) secara individual dan kelompok, hasil observasi suatu kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Adapun data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

A. Kuesioner Online

Kuesioner Online merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden melalui dunia maya, yaitu orang-orang yang pernah membaca review online tentang Taman Nasional Way Kambas dan kemudian ingin mengunjungi objek wisata tersebut. Setiap responden diberikan tautan (link) berupa halaman (form) kuisioner online yang dibuat oleh penulis menggunakan aplikasi google form.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian A dan B. Kuesioner bagian A berisi pertanyaan terbuka tentang keterangan pribadi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Dari hasil tersebut diharapkan tergambar karakteristik demografi pengunjung.

Kuisisioner bagian B berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari variabel-variabel operasional yang meliputi variabel eWOM, Kepercayaan (Trust) dan Niat Berkunjung (Intention to Travel). Pengukuran atas setiap pernyataan dilakukan dengan

menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media publikasi. Adapun data sekunder yang penulis gunakan adalah data publikasi jumlah pengunjung terkait riset ini.

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Untuk menjelaskan variabel penelitian dan pengukurannya maka perlu dibuat definisi operasional variabel penelitian seperti berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Original	Adopsi
eWOM (Jalilvand dan Samiei, 2012)	<i>I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others</i>	Saya sering membaca <i>review online</i> tentang tempat wisata untuk mengetahui objek wisata mana yang memberikan kesan bagus terhadap turis lain
	<i>To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews</i>	Untuk memastikan saya memilih tujuan wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan perjalanan turis-turis lainnya secara online
	<i>I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination</i>	Saya sering bertanya melalui media <i>online</i> terlebih dahulu untuk membantu saya memilih tempat wisata yang menarik
	<i>I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> sebelum mengunjungi tempat wisata tertentu
	<i>If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.</i>	Jika saya tidak membaca <i>review online</i> saat saya berkunjung ke sebuah tempat wisata, saya khawatir dengan keputusan saya
	<i>When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination</i>	Ketika saya berkunjung ke sebuah tempat wisata, <i>review online</i> membuat saya yakin dalam mengunjungi tempat tersebut
	<i>Turkey as a medical destination meets my expectations.</i>	TNWK sebagai tujuan wisata dapat memenuhi harapan saya
	<i>I feel confidence with Turkish hospitals</i>	Saya percaya dengan objek wisata TNWK
	<i>Turkish hospitals guarantee satisfaction.</i>	TNWK menjamin kepuasan saya
	<i>Turkish hospitals would be honest and sincere in addressing my concerns.</i>	Pengelola TNWK melayani saya dengan tulus dan ramah

Variabel	Original	Adopsi
Kepercayaan (Abubakar & Ilkan, 2015)	<i>I could rely on Turkish hospitals to solve my medical problems</i>	Saya dapat mengandalkan TNWK sebagai tujuan berwisata
	<i>Turkish hospitals would make any effort to satisfy me</i>	Pengelola TNWK akan berusaha semaksimal mungkin dalam memuaskan pengunjung
	<i>I will not be disappointed with Turkey's health care services.</i>	Potensi wisata yang ada di TNWK tidak akan mengecewakan saya
	<i>Turkish hospitals would compensate me in some way in case of injuries after service</i>	TNWK akan memberi kompensasi kepada saya dalam berbagai bentuk apabila terjadi kerugian selama dalam kunjungan
Niat Berkunjung (Abubakar & Ilkan, 2015)	<i>I predict I will visit Turkish hospitals in the future</i>	Saya memperkirakan akan mengunjungi TNWK di masa yang akan datang
	<i>I would visit Turkey rather than any other medical destination.</i>	Saya akan memilih mengunjungi TNWK dibandingkan objek wisata lain
	<i>If I need medical attention I think, I will visit Turkish hospitals in the future</i>	Jika saya membutuhkan tempat wisata, saya akan mengunjungi TNWK di masa yang akan datang

3.6 Model Analisis

Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dan SmartPLS versi 3.2.6 sebagai software-nya.

Menurut Jogiyanto (2009), PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (missing value), dan multikolinieritas. Selain itu PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model struktural tersebut menunjukkan hubungan antara konstruk independen dan konstruk dependen. Model pengukuran menunjukkan hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk.

Penulis menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis yang dianggap tepat untuk menguji variabel dalam penelitian ini. PLS mampu mempertimbangkan semua arah koefisien secara bersamaan untuk memungkinkan analisis langsung, tidak langsung, dan hubungan palsu yang tidak dimiliki oleh analisis regresi.

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
3. Pengujian Hipotesa.

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sedangkan evaluasi inner model/evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (kokoh) dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengunjung potensial Taman Nasional Way Kambas. Kuesioner yang disebar sebanyak 170 buah. Adapun karakteristik responden yang diperoleh sesuai dengan kuesioner yang memenuhi kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

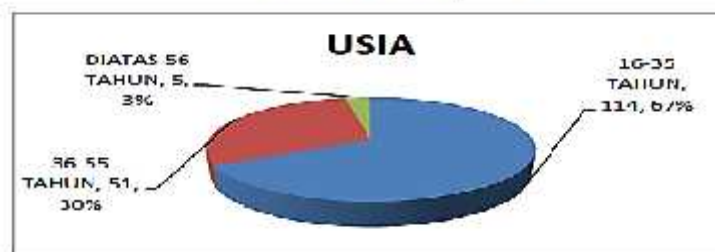


Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan grafik diatas, jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 88 orang (52 %), sedangkan responden perempuan sebanyak 82 orang (48%).

2. Usia

Gambar 4.2 Usia Responden



Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan usia, sebanyak 114 responden (67 %) berusia antara 16-35 tahun, sebanyak 51 responden (30 %) berusia antara 36-55 tahun, dan sebanyak 5 responden (3 %) berusia diatas 56 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden



Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir, sebanyak 67 responden (39 %) memiliki pendidikan terakhir SMA atau tingkatan dibawahnya, sebanyak 91 responden (54 %) memiliki pendidikan terakhir Sarjana Strata 1, dan sebanyak 12 responden (7 %) memiliki pendidikan terakhir Strata 2 atau lebih.

4. Pekerjaan

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 47 responden (28 %) memiliki aktivitas keseharian sebagai pelajar/mahasiswa(i), sebanyak 80 responden (47 %) memiliki aktivitas keseharian sebagai pegawai baik itu negeri ataupun swasta, sebanyak 38 responden (22 %) memiliki mata pencaharian sebagai wirausahawan, dan sebanyak 5 responden (3 %) memiliki aktivitas keseharian lainnya seperti ibu rumah tangga dan lain sebagainya.

4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat tingkat jawaban 170 responden berdasarkan variabel penelitian yaitu eWOM, Kepercayaan dan Niat Berkunjung. Analisis deskriptif diperoleh berdasarkan tabulasi jawaban kuesioner yang terdapat pada Lampiran. Nilai minimum menunjukkan nilai terkecil atau terendah pada suatu gugus data. Nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar atau tertinggi pada suatu gugus data sedangkan rata-rata (mean) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data yang diteliti. Statistik deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata
1.	eWOM	2,00	5,00	4,3
2.	Kepercayaan	1,00	5,00	3,77
3.	Niat Berkunjung	1,00	5,00	3,84

Sumber: Data primer (diolah), 2017

Tabel 4.1 menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata dari keseluruhan variabel penelitian. Berdasarkan nilai rata-rata dapat diketahui gambaran secara umum masing-masing variabel dengan perbandingan nilai rata-rata dengan skor pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Skor dan Kriteria berdasarkan Nilai Rata-rata

Skor	Kriteria
0-1	Sangat Rendah
1-2	Rendah
2-3	Sedang
3-4	Tinggi
4-5	Sangat Tinggi

1. Nilai rata-rata untuk variabel eWOM terhadap Taman Nasional Way Kambas bernilai 4,3 ; termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Nilai rata-rata untuk variabel Kepercayaan terhadap Taman Nasional Way Kambas bernilai 3,77 ; termasuk dalam kategori tinggi.
3. Nilai rata-rata untuk variabel Niat Berkunjung terhadap Taman Nasional Way Kambas bernilai 3,84 ; termasuk dalam kategori tinggi.

Nilai rata-rata masing-masing variabel eWOM, kepercayaan dan Niat Berkunjung terhadap Taman Nasional Way Kambas dapat diketahui termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola Taman Nasional Way Kambas untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan nilai jual dari Taman Nasional Way Kambas itu sendiri. Berikut ini nilai rata-rata yang diuraikan pada masing-masing item pernyataan kuesioner :

a. Variabel eWOM

Berikut ini nilai total dan rata-rata yang diuraikan pada masing-masing item pernyataan kuesioner eWOM :

Tabel 4.3 Nilai Per Item Pernyataan Variabel eWOM

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai Total	Mean	Total Mean/ Total Indikator
1.	Saya sering membaca review online tentang tempat-tempat wisata untuk mengetahui objek wisata mana yang memberikan kesan bagus terhadap turis/pengunjung lain	470	296	3	2	0	771	4,53	
2.	Untuk memastikan saya memilih tujuan wisata yang tepat (seperti Taman Nasional Way Kambas), saya sering membaca ulasan perjalanan turis lainnya melalui online	300	416	15	2	0	733	4,31	
3.	Saya sering berkonsultasi melalui media online terlebih dahulu untuk membantu saya memilih tempat wisata yang menarik (seperti Taman Nasional Way Kambas)	315	340	60	4	0	719	4,22	
4.	Saya sering mengumpulkan informasi terlebih dahulu dari review online sebelum mengunjungi tempat wisata tertentu (seperti Taman Nasional Way Kambas)	315	392	24	2	0	733	4,31	4,3
5.	Jika saya tidak membaca review online terlebih dahulu saat saya berkunjung ke sebuah tempat wisata (seperti Taman Nasional Way Kambas), saya mengkhawatirkan keputusan saya dalam mengunjungi tempat tersebut	280	388	42	2	2	714	4,2	
6.	Ketika saya berkunjung ke sebuah tempat wisata (seperti Taman Nasional Way Kambas), review online membuat saya yakin dalam mengunjungi tempat wisata tersebut	275	408	33	4	0	720	4,23	

Sumber: Data primer (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa indikator eWOM1 yang berbunyi “*Saya sering membaca review online tentang tempat-tempat wisata untuk mengetahui objek wisata mana yang memberikan kesan bagus terhadap turis/pengunjung*” memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator variabel eWOM lainnya yaitu 4,53 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Adapun nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel eWOM berada pada indikator eWOM5 yang berbunyi “*Jika saya tidak membaca review online terlebih dahulu saat saya berkunjung ke sebuah tempat wisata (seperti Taman Nasional Way Kambas), saya mengkhawatirkan keputusan saya dalam mengunjungi tempat tersebut*” dengan nilai *mean* sebesar 4,2. Nilai ini sebenarnya masih termasuk ke dalam kategori sangat tinggi serta sebaran jawaban mengarah ke persetujuan, namun pengaruhnya kurang dominan dibandingkan dengan indikator lainnya. Dari nilai total setiap indikator eWOM pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata setiap pernyataan dalam variabel eWOM termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu 4,3.

b. Variabel Kepercayaan

Berikut ini nilai total dan rata-rata yang diuraikan pada masing-masing item pernyataan kuesioner Kepercayaan :

Tabel 4.4 Nilai Per Item Pernyataan Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai Total	Mean	Total Mean/ Total Indikator
1.	Taman Nasional Way Kambas sebagai tujuan wisata sesuai dengan harapan saya (fasilitas yang baik, pemandangan alam yang indah, atraksi gajah yang menarik)	145	372	114	18	1	650	3,82	
2.	Saya merasa yakin dengan objek wisata Taman Nasional Way Kambas - (tempat yang layak untuk dikunjungi)	145	360	132	14	0	651	3,83	
3.	Potensi wisata yang ada di Taman Nasional Way Kambas tidak akan mengecewakan saya	105	420	105	18	0	648	3,81	3,77
4.	Taman Nasional Way Kambas memberikan jaminan kepuasan ketika saya berkunjung kesana	100	404	120	18	0	642	3,77	
5.	Pengelola Taman Nasional Way Kambas akan melayani saya dengan tulus dan ramah	80	404	135	16	0	635	3,73	
6.	Saya dapat mengandalkan Taman Nasional Way Kambas sebagai tempat tujuan berwisata	75	424	120	18	0	637	3,74	

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai Total	Mean	Total Mean/ Total Indikator
7.	Pengelola Taman Nasional Way Kambas akan berusaha semaksimal mungkin dalam memuaskan pengunjung	75	424	117	20	0	636	3,74	
8.	Taman Nasional Way Kambas akan memberi kompensasi atau ganti rugi kepada saya dalam berbagai bentuk/cara apabila terjadi kerugian (kecelakaan, bencana, kehilangan) selama dalam kunjungan	105	384	126	18	2	635	3,73	

Sumber: Data primer (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa indikator K2 yang berbunyi “Saya merasa yakin dengan objek wisata Taman Nasional Way Kambas - (tempat yang layak untuk dikunjungi)” memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator variabel Kepercayaan lainnya yaitu 3,83 dan masuk dalam kategori tinggi. Adapun nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel kepercayaan berada pada indikator K5 yang berbunyi “Pengelola Taman Nasional Way Kambas akan melayani saya dengan tulus dan ramah” dan indikator K8 yang berbunyi “Taman Nasional Way Kambas akan memberi kompensasi atau ganti rugi kepada saya dalam berbagai bentuk/cara apabila terjadi kerugian (kecelakaan, bencana, kehilangan) selama dalam kunjungan” dengan nilai mean sebesar 3,73. Nilai ini sebenarnya masih termasuk ke dalam kategori tinggi serta sebaran jawaban mengarah ke agak setuju. Dari nilai total setiap indikator Kepercayaan pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata setiap pernyataan dalam variabel Kepercayaan termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,77.

c. Variabel Niat Berkunjung

Berikut ini nilai total dan rata-rata yang diuraikan pada masing-masing item pernyataan kuesioner Niat Berkunjung :

Tabel 4.5 Nilai Per Item Pernyataan Variabel Niat Berkunjung

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai Total	Mean	Total Mean/ Total Indikator
1.	Saya berniat akan mengunjungi Taman Nasional Way Kambas suatu saat nanti	260	316	84	20	1	681	4,01	
2.	Saya akan memilih mengunjungi Taman Nasional Way Kambas dibandingkan objek wisata lain	160	324	129	26	1	640	3,76	3,85

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai Total	Mean	Total Mean/ Total Indikator
3.	Jika saya membutuhkan tempat wisata seperti yang saya inginkan, saya akan mengunjungi Taman Nasional Way Kambas di masa yang akan datang	135	368	114	24	1	642	3,77	

Sumber: Data primer (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa indikator NB1 yang berbunyi “Saya berniat akan mengunjungi Taman Nasional Way Kambas suatu saat nanti” memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator variabel Niat Berkunjung lainnya yaitu 4,01 dan masuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, indikator NB1 merupakan indikator yang paling berpengaruh pada variabel Niat Berkunjung dan mengindikasikan bahwa calon wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi Taman Nasional Way Kambas di masa yang akan datang. Assael (2001) menyatakan bahwa minat beli (dalam hal ini niat berkunjung) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Adapun nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel niat berkunjung berada pada indikator NB2 yang berbunyi “Saya akan memilih mengunjungi Taman Nasional Way Kambas dibandingkan objek wisata lain” dengan nilai mean sebesar 3,76. Nilai ini sebenarnya masih termasuk ke dalam kategori tinggi serta sebaran jawaban mengarah ke agak setuju. Relatif rendahnya nilai mean ini karena ada sebagian responden masih mempertimbangkan objek-objek wisata lain dalam agenda kunjungan berikutnya. Hal ini disebabkan karena masih banyak objek-objek wisata lain yang memiliki komponen daya tarik wisata (seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan unsur pendukung pariwisata) yang lebih baik dibandingkan dengan objek wisata Taman Nasional Way Kambas. Hal ini senada dengan pendapat Yoeti (2006) yang menyebutkan bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities).

Dari nilai total setiap indikator Niat Berkunjung pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata setiap pernyataan dalam variabel Niat berkunjung termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Niat Berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Taman Nasional Way Kambas tergolong cukup tinggi karena calon wisatawan memiliki keinginan yang tinggi dalam mengunjungi tempat tersebut setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Chen et al (2014) beranggapan bahwa niat berkunjung adalah keinginan

untuk mengunjungi suatu tempat tertentu yang mana keinginan tersebut timbul setelah adanya evaluasi terhadap biaya/keuntungan yang dirasakan dari sekumpulan alternatif yang ada, yang berasal dari sumber informasi eksternal.

4.3 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terdiri dari evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini membahas tiga hipotesis sebagai berikut:

4.4.1 eWOM Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Berkunjung

Dari pembahasan sebelumnya, hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah “eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung“. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tersebut signifikan dan nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel eWOM berpengaruh positif terhadap variabel Niat Berkunjung. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi dan positif tingkat komunikasi eWOM yang dilakukan oleh wisatawan kepada wisatawan lainnya semakin tinggi pula niat berkunjung yang muncul pada wisatawan tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi electronic word of mouth yang terjadi di dunia maya, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi pengguna (dalam hal ini calon wisatawan) untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar turis lainnya maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2012) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abubakar & Ilkan (2015) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hasil ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap niat untuk berkunjung. Ketika seorang wisatawan akan melakukan kunjungan biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan dikunjunginya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan word of mouth dari pengguna lain, wisatawan juga bisa memperoleh informasi melalui web atau blog di internet atau yang lebih dikenal dengan electronic word of mouth. Informasi berupa opini yang ditulis oleh pengunjung lain yang telah mengunjungi tempat tersebut. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya eWOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat berkunjung pada wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan eWOM negatif akan menurunkan niat

berkunjung pada suatu tempat tersebut. Hal tersebut dikarenakan wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat telah melihat dan membaca informasi melalui blog atau web terpercaya.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diketahui bahwa indikator eWOM yang berbunyi “Saya sering membaca review online tentang tempat-tempat wisata untuk mengetahui objek wisata mana yang memberikan kesan bagus terhadap turis/pengunjung” memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator variabel eWOM lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini indikator tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh pada variabel eWOM dan mengindikasikan bahwa sebagian besar calon wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat wisata melakukan riset (membaca review) terlebih dahulu melalui media online. Maka dari itu sudah seharusnya pihak-pihak yang terkait menyediakan informasi-informasi mengenai Taman Nasional Way Kambas secara online baik melalui website maupun media sosial lain karena dengan adanya informasi tersebut maka akan semakin banyak orang yang membaca dan memunculkan keinginan untuk berwisata ke Taman Nasional Way Kambas. Park dkk (2011) menyatakan bahwa bentuk komunikasi yang difasilitasi oleh media online telah meningkatkan pemahaman konsumen akan pentingnya eWOM yang berdampak pada proses keputusan pembelian (dalam hal ini proses keputusan kunjungan wisata). Adapun nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel eWOM berada pada indikator yang berbunyi “Jika saya tidak membaca review online terlebih dahulu saat saya berkunjung ke sebuah tempat wisata (seperti Taman Nasional Way Kambas), saya mengkhawatirkan keputusan saya dalam mengunjungi tempat tersebut”. Relatif rendahnya nilai mean ini karena ada sebagian kecil responden meskipun tidak membaca review online terlebih dahulu ketika berkunjung ke suatu tempat wisata, mereka tetap penasaran untuk tetap mengunjunginya terutama bagi wisatawan yang belum pernah berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini biasanya disebabkan karena responden tersebut mendapat informasi dan pengaruh yang baik dari bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti advertising, sales promotion, public relation dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2009) yang menyebutkan bahwa dalam sebuah organisasi atau perusahaan, bauran komunikasi pemasaran memiliki peranan dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Dari nilai total setiap indikator eWOM pada sub bab statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata setiap pernyataan dalam variabel eWOM termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM terhadap suatu tujuan wisata seperti Taman Nasional Way Kambas tergolong sangat berpengaruh sehingga eWOM menjadi salah satu tolak ukur calon wisatawan untuk mendapatkan segala macam informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjunginya. Lewis & Chambers (2000) berpendapat bahwa wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata tertentu sangat mengandalkan eWOM yang ada.

4.4.2 eWOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “eWOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan”. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tersebut signifikan dan nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel eWOM berpengaruh positif terhadap variabel Niat Berkunjung. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Kepercayaan, ini dapat dimaknai bahwa eWOM yang baik akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Taman Nasional Way Kambas tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan seseorang akan terbentuk karena dipengaruhi oleh eWOM yang didapatkannya. Semakin positif informasi yang disebarluaskan dari satu wisatawan kepada wisatawan lainnya maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang baik. Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan eWOM menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang sebenar- benarnya. Sehingga eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap tempat wisata tersebut. Hasil analisis tersebut menunjukkan eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan karena wisatawan yang mendapatkan info dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai wisatawan yang telah berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas. Semuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap brand trust (dalam penelitian ini diartikan sebagai kepercayaan) karena konsumen (wisatawan) yang telah mendapatkan informasi dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk (telah mengunjungi Taman Nasional Way Kambas) tersebut , jadi eWOM yang positif dapat meningkatkan brand trust.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Abubakar dan Ilkan (2015) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada suatu tempat tujuan wisata. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Semuel dan Lianto, (2014) yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diketahui bahwa indikator yang berbunyi “Saya merasa yakin dengan objek wisata Taman Nasional Way Kambas - (tempat yang layak untuk dikunjungi)” memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator variabel Kepercayaan lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini indikator tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh pada variabel Kepercayaan dan mengindikasikan bahwa Taman Nasional Way Kambas sudah memiliki brand yang kuat sehingga sudah tertanam keyakinan dalam benak wisatawan bahwa Taman Nasional Way Kambas adalah tempat yang layak untuk dikunjungi. Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya. Adapun nilai rata-rata (mean)

terendah pada variabel kepercayaan berada pada indikator yang berbunyi “Pengelola Taman Nasional Way Kambas akan melayani saya dengan tulus dan ramah” dan indikator yang berbunyi “Taman Nasional Way Kambas akan memberi kompensasi atau ganti rugi kepada saya dalam berbagai bentuk/cara apabila terjadi kerugian (kecelakaan, bencana, kehilangan) selama dalam kunjungan”.. Relatif rendahnya nilai mean ini karena ada sebagian responden merasa tidak yakin dengan pengelolaan Taman Nasional Way Kambas begitu juga dengan fasilitas pelayanan yang pengelola tawarkan. Hal ini disebabkan oleh pemahaman masyarakat umum bahwa segala macam pengelolaan tempat wisata yang dilakukan oleh pemerintah biasanya tidak seprofesional pihak swasta. Citra buruk ini umumnya terbentuk karena pemerintah tidak mencari profit dalam pengelolaannya, berbeda dengan swasta yang mementingkan profit diatas segalanya. Dari nilai total setiap indikator Kepercayaan pada sub bab statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata setiap pernyataan dalam variabel Kepercayaan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap brand Taman Nasional Way Kambas tergolong sangat tinggi karena Taman Nasional Way Kambas sudah memiliki reputasi yang cukup terkenal hingga mancanegara sebagai salah satu taman warisan dunia, memiliki kredibilitas yang baik dan disertai potensi wisata yang bisa diandalkan seperti pemandangan alam yang indah, flora dan fauna yang beraneka ragam serta tentunya atraksi gajah yang sangat menarik untuk disaksikan menegaskan bahwa Taman Nasional Way Kambas sudah memiliki kompetensi yang handal. Abubakar & Ilkan (2015) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap suatu tempat tujuan memiliki tiga dimensi, yaitu reputasi (kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang konsisten dan terus meningkat), kredibilitas (kemauan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan) dan kompetensi (kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan wisatawan), menandakan bahwa kepercayaan terhadap suatu tempat tujuan tertentu dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan.

4.4.3 Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung”. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tersebut signifikan dan nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel Niat Berkunjung. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung, ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Taman Nasional Way Kambas maka akan semakin besar niat wisatawan tersebut untuk mengunjunginya, sehingga hipotesis ketiga didukung.

Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, artinya bahwa suatu tempat wisata (Taman Nasional Way Kambas) dengan merek yang telah dipercaya maka wisatawan cenderung untuk melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut dibandingkan dengan objek

wisata lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya kepercayaan memiliki dampak terhadap niat berkunjung. Kepercayaan akan merek tersebut (Taman Nasional Way Kambas) jika diingkari oleh pemilik (pengelola) merek maka akan sulit bagi wisatawan untuk berminat mengunjungi obyek wisata tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Abubakar dan Ilkan (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa brand trust atau kepercayaan terhadap merek (Taman Nasional Way Kambas) akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli (niat berkunjung) konsumen.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diketahui bahwa indikator yang berbunyi “Saya berniat akan mengunjungi Taman Nasional Way Kambas suatu saat nanti” memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator variabel Niat Berkunjung lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, indikator tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh pada variabel Niat Berkunjung dan mengindikasikan bahwa calon wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi Taman Nasional Way Kambas di masa yang akan datang. Assael (2001) menyatakan bahwa minat beli (dalam hal ini niat berkunjung) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Artinya, niat berkunjung calon wisatawan didasari atas tingkat kemungkinan wisatawan tersebut melakukan kunjungan setelah melakukan evaluasi. Adapun nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel niat berkunjung berada pada indikator yang berbunyi “Saya akan memilih mengunjungi Taman Nasional Way Kambas dibandingkan objek wisata lain”. Relatif rendahnya nilai mean ini karena ada sebagian responden masih mempertimbangkan objek-objek wisata lain dalam agenda kunjungan berikutnya. Hal ini disebabkan karena masih banyak objek-objek wisata lain yang memiliki komponen daya tarik wisata (seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan unsur pendukung pariwisata) yang lebih baik dibandingkan dengan objek wisata Taman Nasional Way Kambas. Hal ini senada dengan pendapat Yoeti (2006) yang menyebutkan bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities). Dari nilai total setiap indikator Niat Berkunjung pada sub bab statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata setiap pernyataan dalam variabel Niat berkunjung termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Niat Berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Taman Nasional Way Kambas tergolong cukup tinggi karena calon wisatawan memiliki keinginan yang tinggi dalam mengunjungi tempat tersebut setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Chen et al (2014) beranggapan bahwa niat berkunjung adalah keinginan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu yang mana

keinginan tersebut timbul setelah adanya evaluasi terhadap biaya/keuntungan yang dirasakan dari sekumpulan alternatif yang ada, yang berasal dari sumber informasi eksternal.

4.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan diatas, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Dalam hal ini, eWOM menjadi fokus utama yang harus menjadi acuan Instansi terkait seperti Pemerintah setempat maupun pihak-pihak lain seperti swasta untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Maka dari itu sudah seharusnya pihak-pihak yang terkait menyediakan informasi-informasi mengenai Taman Nasional Way Kambas secara online baik melalui website maupun media sosial lain karena dengan adanya informasi tersebut maka akan semakin banyak orang yang membaca dan memunculkan keinginan untuk berwisata ke Taman Nasional Way Kambas. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan di Taman Nasional Way Kambas akan meningkatkan pendapatan pemerintah, swasta maupun bagi masyarakat di sekitar Taman Nasional Way Kambas.
2. Usaha membangun kepuasan wisatawan juga harus mejadi program prioritas pengelola Taman Nasional Way Kambas sebagai upaya menciptakan citra positif. Terbentuknya citra positif akan memudahkan pihak pengelola dalam mendorong perilaku eWOM, karena Taman Nasional Way Kambas memiliki reputasi positif. Demikian pula dengan kepuasan yang dirasakan wisatawan akan memberikan kesan dan pengalaman yang menyenangkan sehingga akan mendorong wisatawan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Selain itu juga pihak-pihak terkait perlu mengontrol bentuk dan isi informasi yang disampaikan agar lebih meningkatkan informasi positif terkait Taman Nasional Way Kambas. Pada akhirnya eWOM yang positif akan meningkatkan kepercayaan wisata lainnya terhadap Taman Nasional Way Kambas, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Untuk meningkatkan niat berkunjung, diperlukan kepercayaan tinggi wisatawan terhadap Taman Nasional Way Kambas. Dalam hal ini, pengelola Taman Nasional Way Kambas perlu menjaga kepercayaan wisatawan tetap terbentuk, salah satu caranya yaitu dengan menjaga komunikasi di dunia maya yang interaktif dan cepat menanggapi dalam menjawab pertanyaan, pernyataan, dan keluhan-keluhan wisatawan agar tercipta hubungan yang efektif dan berdampak pada meningkatnya niat berkunjung wisatawan yang akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan di masa yang akan datang. Selain itu juga dapat dilakukan promosi melalui kerjasama dengan para pengguna media sosial seperti para Influencer maupun akun media sosial yang khusus mempromosikan pariwisata seperti

akun Instagram @kelilinglampung maupun akun media sosial lainnya yang lebih besar untuk mempromosikan potensi dan kekayaan pariwisata di Taman Nasional Way Kambas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan dalam bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap variabel Niat Berkunjung. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi dan positif tingkat komunikasi eWOM yang dilakukan oleh wisatawan kepada wisatawan lainnya semakin tinggi pula niat berkunjung yang muncul pada wisatawan tersebut.
2. Variabel eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap variabel Kepercayaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa eWOM yang baik akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Taman Nasional Way Kambas tersebut.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap variabel Niat Beli. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Taman Nasional Way Kambas maka akan semakin besar niat wisatawan tersebut untuk mengunjunginya.
4. Variabel Kepercayaan mempunyai nilai t-hitung yang paling besar. Sehingga variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya maka variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Niat Berkunjung.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diberikan saran kepada masing masing pemangku kepentingan yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah responden, mengingat penelitian ini mengumpulkan responden yang tidak terlalu banyak dari populasi yang ada, serta dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat kunjungan wisata seperti variabel sikap, promosi, citra merek dan lain-lain.
2. Bagi Pengelola Taman Nasional Way Kambas
Pihak pengelola objek wisata supaya dapat melakukan perawatan secara rutin terhadap sarana yang ada di objek wisata sehingga orang yang datang berkunjung merasa puas dan dapat merekomendasikan secara eWOM objek wisata tersebut agar dapat dikunjungi oleh saudara atau kerabat serta dapat lebih aktif lagi dalam mempromosikan objek wisata Taman

Nasional Way Kambas melalui website, dimana peneliti menilai selama ini website resmi yang dimiliki kurang interaktif dengan pengunjung website. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan testimoni wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Taman Nasional Way Kambas dan merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon wisatawan dan juga membuat customer rating. Ada baiknya, perlu dibuatkan tim khusus yang mengelola media sosial tersebut, sehingga Taman Nasional Way Kambas dapat lebih gencar lagi dalam melakukan promosi di dunia maya. Selain itu, untuk menambah daya tarik wisata, Way Kambas yang sudah terkenal sebagai pusat pelatihan Gajah, ada baiknya memberikan paket wisata yaitu berupa edukasi kepada pengunjung bagaimana tahap-tahap pelatihan gajah tersebut dimulai dari tingkat awal hingga akhir. Hal tersebut dapat memberikan keunikan objek wisata Way Kambas dibandingkan objek wisata lainnya, sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman yang berbeda. Selanjutnya, untuk dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi, dapat dilakukan dengan cara memberikan paket-paket wisata lengkap dan menarik yang bekerjasama dengan pihak ketiga seperti agen-agen perjalanan sehingga pengunjung mendapatkan kemudahan dan kepuasan maksimal ketika berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. & Ilkan, M. 2015. *Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel : A Medical Tourism Perspective. Journal of Destination Marketing and Management*. Volume 5, Issue 3, Pages 192–201
- Abubakar, A. M. dkk. 2016. *eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 31, Pages 220–227
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior*. New York : Open University Press.
- Albarq, A. N. 2013. *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research*. 7(1), pp. 14-22.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6 th. Edition*. New York : Thomson-Learning
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : ANDI.

- Chen, dkk. 2014. *The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination*. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799.
- Damanik, J & Weber, H. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM
- Delgado-Ballester, E. 2004. *Applicability of a Brand Trust Scale a Cross Product Categories : A Multi-Group in Variance Analysis*. *European Journal of Marketing*, 38 (5-6), 573–592
- El-Gohary, H. 2010. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1 No. 1; October 2010
- Fang Chen-Ling & Lie Ting. 2006. *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296- 300. Cambridge
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis "Seventh Edition"*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Hennig-Thurau, dkk. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 18, Issue 1, 2004, Pages 38-52
- Hiscock, J. 2001. *Most Trusted Brands*. *Marketing*, 1(1), 32–33.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 440-476
- Jogiyanto, H. M & Abdillah, W. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM

- Kotler, P. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Amstrong, G. 2007. Manajemen Pemasaran (Edisi 11, Jilid 1). Jakarta : PT.Index Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ladhari, R. & Michaud, M. 2015. *E-wom Effects on Hotel Booking Intentions Attitudes, Trust and Website Perceptions. International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 36–45.
- Lau, G. T. & Lee S. H. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. Journal of Market Focussed Management*, 4.
- Lewis, R.C. & Chambers, R.E. 2000. *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, 3 rd ed.* New York : Wiley
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Mohammed, dkk. 2001. Internet Marketing : *Buliding Advantage in a Networked Economy, 2nd Edition.* Prentice Hall.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing.* Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mowen, J. C. & Michael M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Park, C., dkk. 2011. *Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. International Journal of Social Science and Humanity.* Vol.1. No.1.pp:74-79
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis. Malang : Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Roodurmun,J. & Juwaheer, T.D. 2010. *Influence of Trust on Destination Loyalty : An Empirical Analysis the Discussion of the Research Approach. International Research Symposium in Service Management* (pp. 24–27).

- Semuel, H. & Lianto, A. S. 2014. Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. ISSN 1907-235X
- Soekadijo, R.G. 1997. Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai “*System Linkage*”. Jakarta : Gramedia
- Sudarsono. 1993. Kamus Filsafat dan Psikologi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutriono, S. 2008. Pengaruh *Word of Mouth* positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen. Depok : Universitas Indonesia.
- Suwantoro. 2001. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Stanton, W. J. 2004. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Trusov dkk. 2009. *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Wahab,S. 1989. Manajemen Kepariwisataan. Jakarta : PT Pradnya
- Yoeti, A. Oka. 2006. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Mitra Gama Widya