

*Jurnal*

# BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 16 No. 1, Januari 2020

ISSN 1411 - 9366

**DETERMINAN STRUKTUR MODAL DINAMIS SEKTOR PRIMER  
DI BURSA EFEK INDONESIA**  
Purwanto Widodo

**WORLD HALAL TOURISM AWARDS 2016-2017  
(Studi Penelitian Pada Website Wonderful Lombok Sumbawa)**  
Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan

**LOYALITAS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* DIMEDIASI KEPUASAN  
PELANGGAN *ONLINE* PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB  
DI BANDAR LAMPUNG**  
Eko Susilo | Aida Sari | Muji Rachmat Ramelan

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA, TRUST DAN *COMMITMENT*  
TERHADAP LOYALITAS STUDI KASUS PADA JNE**  
Nuzul Inas Nabila | Wiwik Hasbiyah AN

**PENGARUH EXCESS CASH HOLDINGS TERHADAP NILAI  
PERUSAHAAN DENGAN KESEMPATAN INVESTASI SEBAGAI  
VARIABEL PRMODERASI : Studi Pada BEI Tahun 2000 - 2014**  
Nindytia Puspitasari Dalimunthe

**KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KETERIKATAN KARYAWAN DENGAN LINGKUNGAN  
KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIA**  
Nova Mardiana | I Ketut R Sudiarditha

JURNAL  
BISNIS dan  
MANAJEMEN

Vol.  
16

No. 1

Hal. 1 - 83

Bandar Lampung  
Januari 2020



---

# **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)  
Luthfi Naufal (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

<b>DETERMINAN STRUKTUR MODAL DINAMIS SEKTOR PRIMER DI BURSA EFEK INDONESIA .....</b>	<b>1</b>
<b>Purwanto Widodo</b>	
<b>WORLD HALAL TOURISM AWARDS 2016-2017 (Studi Penelitian Pada Website Wonderful Lombok Sumbawa) .....</b>	<b>18</b>
<b>Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan</b>	
<b>ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN <i>ONLINE</i> DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN <i>ONLINE</i> PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI BANDAR LAMPUNG .....</b>	<b>37</b>
<b>Eko Susilo   Aida Sari   Mudji Rachmat Ramelan</b>	
<b>PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA, TRUST DAN <i>COMMITMENT</i> TERHADAP LOYALITAS STUDI KASUS PADA JNE .....</b>	<b>48</b>
<b>Nuzul Inas Nabila   Wiwik Hasbiyah AN</b>	
<b>PENGARUH EXCESS CASH HOLDINGS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KESEMPATAN INVESTASI SEBAGAI VARIABEL PRMODERASI : Studi Pada BEI Tahun 2000 - 2014 .....</b>	<b>70</b>
<b>Nindytia Puspitasari Dalimunthe</b>	
<b>KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERIKATAN KARYAWAN DENGAN LINGKUNGAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Nova Mardiana   I Ketut R Sudiarditha .....</b>	<b>83</b>

## FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

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 seringkasan mungkin, konsisten, dan lugas. Jumlah halaman terdiri dari minimal 20 (duapuluh) 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.

# DTERMINAN STRUKTUR MODAL DINAMIS SEKTOR PRIMER DI BURSA EFEK INDONESIA

*Oleh :*

**Purwanto Widodo**

*(Dosen Program Vokasi Universitas Indonesia)*

[purwantowidodo@gmail.com](mailto:purwantowidodo@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*Research on capital structure, recently characterized by the use of dynamic capital structure. The use of dynamic capital structure basically wants to know the existence of optimal leverage as hypothesized by Trade-Off Theory and Speed off Adjustment (SOA) to optimal leverage. This research tries to overcome this problem, by using dynamic panel data by using company characteristics and macroeconomic factors. The use of General Method of Moment (GMM) to overcome the problem of econometrics due to the use of dynamic models. Samples taken from manufacturing companies listing on the Indonesia Stock Exchange 2009-2015.*

*The inference model and the determinant behavior of capital structure can be explained by Trade-Off Theory and Pecking Order Theory. The variable characteristics of the company are significant and are marked according to the hypothesis. The findings of this study include: the influence of profitability, size, tangibility, growth opportunity and business risk. In addition, on average companies in Indonesia can increase their debt to utilize tax shields*

**Key word :** capital structure, static model, dynamic model

## PENDAHULUAN

Tahun 2015 pertumbuhan perekonomian global mengalami pelambatan, hal tersebut secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia (LPI Bank Indonesia, 2015). Profitabilitas yang menunjukkan kinerja perusahaan, mengalami penurunan; ROA (*Return On Asset*) tahun 2015 mengalami penurunan dari 4.9% (2014) menjadi 3.2% dan ROE (*Return on Equity*), dari 10.9% menjadi 7.3%. Hal ini, berimbas terhadap peningkatan hutang perusahaan, tahun 2014, DER (*Debt Equity Ratio*) 1,2 naik menjadi 1,3 di tahun 2015.

Pergerakan tingkat hutang perusahaan yang mengikuti perubahan kondisi internal perusahaan, yang merespon perkembangan ekonomi secara makro tersebut menunjukkan ciri-ciri dinamis. Lev (1969) menyatakan bahwa perusahaan akan menyesuaikan tingkat hutang atau leverage perusahaan menuju ratio yang ditargetkan. Penyesuaian tersebut disebabkan adanya perubahan kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga antara leverage actual dengan leverage yang ditargetkan terjadi deviasi terjadi deviasi, sehingga perusahaan akan mengoreksi dengan bergerak menuju leverage yang ditargetkan (Heshmati, 2001), lebih lanjut Ozkan (2001) dan Gaud et al. (2005) agar mampu menangkap kedinamisan leverage tersebut, perlu dipergunakan analisis model dinamis. Namun demikian Flannery dan Hankins (2007) menunjukkan bahwa pergerakan leverage actual tersebut, membutuhkan waktu dan biaya. Kecepatan perusahaan untuk menyesuaikan kearah leverage yang ditargetkan dinamakan *Speed of Adjustment* (SOA, Kecepatan Penyesuaian) sedangkan biaya yang dibutuhkan adalah biaya penyesuaian atau *adjustment cost*. Mahakud dan Mukherjee (2011) menyatakan bahwa kecepatan penyesuaian akan bervariasi diantara perusahaan dan akan berubah seiring waktu, akibat perbedaan biaya penyesuaian yang dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan biaya penyesuaian berasal dari financial constraints dan fihak eksternal. Penelitian Getzmann, Lang dan Spremann (2015) terhadap negara-negara di Asia, Eropa dan USA, menunjukkan adanya perbedaan kecepatan penyesuaian diantara negara dan sector industry.

Pendugaan leverage yang ditargetkan membutuhkan variable yang dianggap sebagai determinan. Ozkan (2001), Gaud et al. (2005), Mahakud dan Mukherjee (2011), menggunakan variable karakteristik perusahaan serta waktu, sedangkan Haas dan Peters (2004), Drobotz, Pensa dan Wanzenried (2007), Öztekin dan Flannery (2011), Camara (2012), Haron dan Ibrahim (2012) menambahkan variable ekonomi makro. Hasil penelitian Haas dan Peters (2004) menunjukkan terdapat perbedaan determinan karakteristik perusahaan maupun ekonomi makro terhadap leverage yang ditargetkan maupun kecepatan penyesuaian diantara negara yang dijadikan sampel.

Sayangnya penelitian determinan leverage yang ditargetkan dengan variable karakteristik perusahaan dan ekonomi makro masih jarang dilakukan di Indonesia. Penelitian Nosita (2016) menggunakan data di Bursa Efek Indonesia non keuangan tahun 2005 – 2005 memakai variable karakteristik perusahaan. Cahyono dan Chawla (2019) menggunakan data non keuangan tahun 2005 – 2016 yang kemudian diklasifikasikan menjadi 8 sektor berdasarkan *Jakarta Industrial Sector Classification* (JASICA) menggunakan variable karakteristik perusahaan dan industry,

Surwanti (2015) menggunakan data non keuangan tahun 2000 – 2011 menggunakan variable karakteristik perusahaan dan ekonomi makro. Karena itu, penelitian ini mencoba untuk melengkapi kekurangan tersebut, selain itu menggunakan pendekatan GMM (*General Method of Moment*) untuk menghindari masalah endogenity yang ditimbulkan akibat penggunaan data panel dinamis.

## TINJAUAN PUSTAKA

Metodologi penelitian dengan pendekatan dinamis berbeda dengan pendekatan statis. Penelitian model dinamis, dilakukan untuk mengatasi kekurangan dari model struktur model statis dimana ketidakmampuan model statis untuk menangkap penyesuaian dinamis dari leverage aktual menuju leverage yang ditargetkan (Widodo, 2018). Model dinamis, ditandai dengan adanya 2 (dua) parameter yang diduga, yaitu : Leverage yang ditargetkan dan Kecepatan Penyesuaian (SOA, *speed of adjustment*). Dua parameter tersebut, dapat dianalisis dalam satu model (Ozkan (2001), Gaud et. al, (2005), Haron and Ibrahim (2012)) atau dalam model yang terpisah (Hesmati, (2001), Mahakud and Mukherjee (2011), Nivorozhkin (2003), Lööf (2003), Nosita (2016) dan Effendi et al. (2016)).

Hovakimian et al. (2001) menyatakan bahwa dalam kondisi idelais, dimana tidak adanya asimetri informasi, biaya transaksi dan biaya penyesuaian lainnya, maka leverage actual akan sama dengan leverage yang ditargetkan Lööf (2004). Lebih lanjut Jensen and Meckling, (1976) berdasarkan *agency theory*, menunjukkan bahwa perusahaan akan mencapai leverage yang ditargetkan dengan cara meminimalkan biaya keagenan yang terkait pendanaan ekuitas dengan biaya hutang, seperti biaya investasi (Myers, (1977)) dan aset substitusi (Jensen dan Meckling, (1976)). Sedangkan menurut Ross (1977) model *signaling theory*, leverage yang ditargetkan ditentukan oleh *trade-off* antara manfaat yang terkait dengan nilai pasar yang lebih tinggi dan signaling biaya dari perusahaan yang kredibel. Lebih lanjut Mahakud dan Mukherjee (2011) menunjukkan bahwa pada kondisi perusahaan pada leverage yang ditargetkan, maka potensi biaya kebangkrutan akan minimal dan keuntungan pajak (*taxes benefits*) maksimal, yang pada akhirnya akan memaksimalkan nilai perusahaan.

Myers (1984) menyatakan bahwa pada awalnya perusahaan akan menetapkan leverage yang ditargetkan, namun akibat pasar yang tidak sempurna serta pergerakan kondisi internal serta eksternal perusahaan, maka pada suatu titik tertentu akan terjadi penyimpangan, sehingga leverage actual akan berbeda dengan leverage yang ditargetkan. Dalam kondisi seperti itu, perusahaan akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu bergerak menuju ke leverage yang ditargetkan atau tetap bertahan pada posisi yang menyimpang. Perusahaan akan memutuskan untuk menuju ke leverage yang ditargetkan jika menganggap bahwa biaya penyesuaian lebih kecil daripada biaya deviasi dari leverage yang ditargetkan.



Huang dan Ritter (2009) menyatakan bahwa penyesuaian perusahaan menuju leverage yang ditargetkan tersebut, merupakan suatu hal yang penting dalam studi struktur modal modern. Adalah Fischer et al. (1989) adalah peneliti yang mengawali penelitian mengenai pergerakan leverage actual menuju leverage yang ditargetkan. Mereka memperkenalkan suatu model, yang kemudian dikenal dengan *Dynamic Trade-Off Theory*. Model tersebut mencoba untuk menjelaskan perilaku struktur modal perusahaan tidak berdasarkan pada leverage ratio yang statis, namun melalui perilaku perusahaan ketika memilih sumber pendanaan akibat adanya pengaruh biaya penyesuaian (*recapitalization cost*). Fischer et. al. (1989) menunjukkan bahwa setiap perusahaan akan memiliki batas atas dan batas bawah dari leverage yang ditargetkan ketika terjadi proses rekapitalisasi. Perusahaan yang berada pada batas bawah akan melakukan rekapitalisasi dengan memanfaatkan hutang akibat taxes shield, sedangkan perusahaan yang berada pada batas atas, juga akan melakukan rekapitalisasi akibat tekanan biaya kebangkrutan dan konflik yang terjadi antara shareholder dan bondholder. Adanya ruang tersebut, memungkinkan bagi setiap perusahaan untuk bervariasi dalam menentukan tingkat leverage dengan cara mengikuti perubahan ciri-ciri spesifik perusahaan.

### **Determinan Leverage Ditargetkan**

Heshmati (2001) menyatakan bahwa leverage yang ditargetkan atau leverage optimal, dipengaruhi oleh determinan yang terdiri atas karakteristik perusahaan, waktu, De Haas dan Peeters (2006) dan Drobetz dan Wanzenried (2006) menambahkan pengaruh factor ekonomi makro, Lebih lanjut Cook dan Tang (2006) menyatakan bahwa pada kondisi pertumbuhan ekonomi yang baik maka pergerakan leverage menuju leverage ditargetkan akan lebih cepat.

Variabel dependen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah leverage. Sampai saat ini, masih terdapat perdebatan mengenai proxy dari leverage, yaitu apakah akan menggunakan nilai buku (*book value*) atau nilai pasar (*market value*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nilai buku. Perhitungan leverage disini sesuai dengan definisi Titman dan Wessels (1988) dan Pao (2007), yaitu total hutang jangka pendek, total hutang jangka panjang dan total hutang konversi (apabila ada) masing-masing dibagi dengan total aset. Menurut Rajan and Zingales (1995), total hutang dapat mencerminkan rasio leverage yang sesungguhnya, karena dengan menggunakan total hutang (termasuk *payable*), sudah mencerminkan penggunaan bukan hanya untuk pembiayaan (*financing*) saja namun juga untuk transaksi usaha. Sedangkan determinan karakteristik perusahaan dan ekonomi makro yang sering dipergunakan oleh para ahli, diantaranya yaitu:

#### **2.1.1. Profitability (PROF)**

Menurut *Pecking Order Theory*, ketika tingkat profitability tinggi menunjukkan ketersediaan dana kas yang lebih besar, sehingga untuk menghindari asymmetric information maka untuk kegiatan operasional perusahaan maupun investasi, sebaiknya digunakan dana internal (Myers dan Majluf (1984)), Perusahaan yang profitabilitas tinggi, akan dapat menerbitkan saham dengan harga tinggi (Mahakud dan Mukherjee (2011)). Oleh karena itu, penelitian ini memprediksi hubungan negatif antara profitabilitas dan leverage.

Profitabilitas diukur dengan berbagai cara. Heshmati (2001), Nivorozhkin (2003) menggunakan laba bersih (net income, NI) dibagi dengan total aktiva (ROA = Return On Assets). Titman and Wessels (1988), Whited (1992), Ozkan (2001), Gaud et. Al. (2005) menggunakan Earnings before interest tax and depreciation (EBITDA) to Total Asset, Sedangkan Flannery & Hankins (2007) menggunakan Basic Earning Power yaitu EBIT (Income before Extraordinary Items + Interest expense + total income taxes) dengan Total Asset. Penelitian ini, menggunakan proxy Flannery & Hankins (2007), Haas and Peeters (2004), Nosita (2016) yaitu EBIT to Total Asset.

### **2.1.2 Size (SIZE)**

Titman dan Wessel (1988), menyatakan bahwa variable size merupakan proksi default. Hal tersebut karena (1) biaya kebangkrutan tersebut relatif tetap dan merupakan fungsi dari nilai perusahaan, (2) Perusahaan - perusahaan yang besar cenderung telah terdiversifikasi produknya, aliran kas relative stabil sehingga potensi mengalami kegagalan atau kebangkrutan lebih kecil dibandingkan perusahaan kecil yang belum atau kurang terdiversifikasi. Dengan demikian perusahaan besar akan memanfaatkan kapasitas optimal hutang. Mahakud dan Mukherjee (2011) size merupakan proxy dari asimetri informasi. Karena itu, penelitian ini memprediksi bahwa size akan berhubungan positif dengan leverage.

Size diukur dengan berbagai cara, Haas and Peeters 2004), Elsas & Florysiak, (2008), Deesomsak, Paudyal dan Pescetto (2004), Haron dan Ibrahim (2012) dan Haron et. al. (2013), Mahakud and Mukherjee (2011), Nosita (2016), Nury (2016) menggunakan Logaritma dari Total Asset, sedangkan Titman and Wessels (1988), Rajan and Zingales (1995), Bevan and Danblot (2000), Ozkan (2001), Maghyereh (2005) dan Gaud et. al. (2005) menggunakan logaritma penjualan bersih. Penelitian ini mengacu Gaud et al. (2005) yaitu Ln dari sales.

### **2.1.3. Growth Opportunity (GROWTH)**

Drobetz et al. (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki Growth Opportunity tinggi cenderung memiliki pendapatan yang rendah, sehingga akan lebih mengandalkan pembiayaan dari eksternal. Sedangkan Gaud et. al. (2005) perusahaan yang growth opportunity tinggi cenderung akan menggunakan hutang, sehingga probabilitas kebangkrutan juga tinggi. Karena itu, diperkirakan bahwa Growth opportunity akan berhubungan negative (Stulz, 1990).

Heshmati (2001), Haas and Peters (2004) dan Nosita (2016) mengukur growth opportunity dengan pertumbuhan total assets, Rajan Zingales (1995), Haron and Ibrahim (2012) menggunakan *market value to book value of equity*, Mahakud and Mukherjee (2011) menggunakan *market value to book value of equity*, Nury et al. (2016) menggunakan *Price Book value (PBV)*, Mazur (2007) menggunakan perubahan Sales. Penelitian ini, mengacu pada Mazur (2007) yaitu perubahan sales.

#### **2.1.4. Tangibility (TANG)**

Menurut *Trade-off Theory*, keputusan struktur modal perusahaan ditentukan oleh manfaat dan biaya yang ditimbulkan oleh keputusan penggunaan dana eksternal, maka perusahaan akan meningkatkan penggunaan hutang sampai pada tingkat tertentu dimana tangible assets nya dapat menjamin pembayaran pokok dan bunga hutang agar mereka mendapatkan manfaat pajak dari bunga dan meminimalkan risiko kebangkrutan ketika gagal bayar. Perusahaan yang memiliki prosentase tangible asset tinggi dapat menggunakan hutang lebih banyak (Heshmati, 2001). Karena itu, penelitian ini memprediksi bahwa tangibility berhubungan positif dengan leverage.

Banerjee, Heshmati and Wihlborg (2000), Rajan & Zingales (1995); Flannery & Hankins (2007), Getzmann, Lang and Spremann, (2010), Haron and Ibrahim (2013), Mahakud and Mukherjee (2011) menggunakan proxy *Fixed Asset to Total asset*, sedangkan Gaud et. al. (2005) *Fixed Asset* ditambah *Inventory to Total Asset*. Penelitian ini mengacu pada Banerjee, Heshmati and Wihlborg (2000), yaitu *Fixed Asset to Total Asset*.

#### **2.1.5. Business Risk (RISK)**

Business Risk menunjukkan variabilitas pendapatan berpengaruh negatif pada struktur modal karena semakin berfluktuasi pendapatan semakin tinggi kemungkinan perusahaan untuk mengalami kesulitan keuangan. Semakin tinggi variabilitas pendapatan, semakin tinggi kemungkinan kebangkrutan yang timbul, sehingga diprediksi business risk berhubungan negative dengan leverage. (Heshmati, (2001); Lóóf, (2003); Nivorozhkin, (2003); Banerjee, (2000)).

Banerjee et al.,(2004); Wanzenried (2006) menggunakan standar deviasi laba operasi to Total Asset, Haas and Peeters (2004) menggunakan standard deviasi Turnover, Haron et. al. (2013), menggunakan perubahan EBIT. Penelitian ini mengacu Haron et. al. (2013) yaitu perubahan EBIT.

#### **2.1.6. Pertumbuhan ekonomi (DPDRB)**

Ketika negara memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi, akan meningkat aktivitas perusahaan, sehingga profitabilitas perusahaan juga meningkat. Hackbarth, Miao dan Morellec (2006) perkembangan kondisi ekonomi makro suatu negara berpengaruh terhadap pergerakan leverage actual terhadap leverage yang ditargetkan. Mat Nor et al. (2011) dan Haron dan Ibrahim (2013) menggunakan proxy perubahan GDP tahunan, hasilnya menunjukkan hasil yang positif antara pertumbuhan ekonomi dengan leverage.

#### **2.1.7. Inflasi (INFLASI)**

Peningkatan inflasi akan menyebabkan meningkatnya taxes shield (keuntungan pajak) karena meningkatkan jumlah hutang (Targart, (1986)), sehingga diharapkan inflasi akan berhubungan positif dengan leverage. Inflasi diproxykan dengan perubahan Indeks Harga Konsumen (IHK) tahunan (Yin, Albaity dan Zainir (2016)).

### 2.1.8. Suku Bunga (BUNGA)

Peningkatan suku bunga akan meningkatkan biaya yang ditanggung oleh perusahaan, sehingga akan mengurangi keinginan perusahaan berhutang dengan demikian peluang terjadinya financial distress akan menurun (Deesomsak et al. 2004). Dincergok dan Yalciner (2011) yang menyatakan bahwa suku bunga berpengaruh negatif terhadap struktur modal perusahaan. Suku bunga berdasarkan suku bunga bank tahunan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia.

## DATA AND METHODOLOGI

Penelitian ini menggunakan perusahaan yang termasuk kedalam sector primer yang listing di Bursa Efek Indonesia terkait dengan struktur modal, waktu penelitian tahun 2009 sampai dengan 2015, namun data yang diperlukan adalah data laporan keuangan perusahaan tahun 2008 sampai dengan 2015. Perusahaan yang diambil contoh jika perusahaan tersebut telah terdaftar sebelum tahun 2018 dan selama pengamatan tidak mengalami delisting.

Menurut konsep Partial Adjustment Model (PAM), leverage optimal atau leverage yang ditargetkan adalah :

$$LEV_{it}^* = F(Y_{it}, X_i, X_t) \dots \dots \dots (1)$$

(Hesmati, 2001)

$LEV_{it}^*$  = Leverage optimal merupakan fungsi dari :

$Y_{it}$  = faktor-faktor yang mempengaruhi leverage yang optimal,

$X_i$  = *firm spesific*

$X_t$  = *time spesific (time dummy (or time trend) variables)*

Dimana  $LEV_{it}^*$  yang merupakan *fitted* dari persamaan 1 yang dianggap sebagai leverage optimal dari perusahaan ke-i pada waktu yang ke-t, dipengaruhi oleh  $Y_{it}$  variabel yang mencerminkan karakteristik perusahaan. Pada kondisi ideal sebagaimana diasumsikan oleh teori Modigliani dan Miller (1958, 1963) yaitu kondisi pasar modal yang sempurna, pada kondisi ekuilibrium atau pada jangka panjang maka leverage aktual ( $LEV_{i,t}$ ) pada waktu ke-t seharusnya sama dengan leverage optimal ( $LEV_{it}^*$ ), menurut (Lóóf, 2003):  $LEV_{i,t} = LEV_{it}^*$ . Jika keduanya dikurangkan dengan leverage waktu sebelumnya, maka menjadi :

$$LEV_{i,t} - LEV_{i,t-1} = LEV_{it}^* - LEV_{i,t-1} \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan 3 dapat dibaca : dalam kondisi ideal, maka perubahan menuju leverage aktual pada waktu ke-t akan sama dengan perubahan menuju ke leverage yang ditargetkan/optimal Namun kenyataannya tidak sederhana itu, untuk menuju ke leverage yang ditargetkan tersebut dibutuhkan waktu dan biaya, Myers (1984) dan Fischer et. al. (1989) menunjukkan bahwa biaya

tersebut sebagai biaya penyesuaian (*adjustment cost*), dimana besarnya biaya penyesuaian tersebut tergantung dari kondisi internal perusahaan itu sendiri. Lebih lanjut Fischer et. al. (1989) menunjukkan bahwa perusahaan tidak akan melakukan penyesuaian secara penuh menuju ke leverage yang ditargetkan namun dilakukan sebagian demi sebagian, sehingga persamaan 2 tersebut menjadi :

$$LEV_{i,t} - LEV_{i,t-1} = \delta_{i,t}(LEV_{i,t}^* - LEV_{i,t-1}) \dots\dots\dots (3)$$

Dengan menggabungkan persamaan 1 dan 4, maka akan diperoleh :

$$LEV_t = (1 - \delta)LEV_{t-1} + \delta F(Y_{it}, X_i, X_t) \dots\dots\dots (4)$$

Persamaan 5, dapat ditulis kembali dalam model ekonometrika, menjadi :

$$LEV_t = (1 - \delta)LEV_{t-1} + \delta(\beta x'_{i,t} + \mu_{i,t}) \dots\dots\dots (5)$$

Dengan mensubstitusikan  $\gamma_0 = (1 - \delta)$ ;  $\gamma_k = \delta\beta$  dan  $e_{i,t} = \delta\mu_{i,t}$  sehingga persamaan 5 menjadi :

$$LEV_t = \gamma_0 LEV_{t-1} + \gamma_k x'_{i,t} + e_{i,t} \dots\dots\dots (6)$$

Dimana  $x'_{i,t}$  merupakan matrik dari variable bebas yang terdiri atas karakteristik perusahaan dan ekonomi makro. Sedangkan bentuk persamaan 8 merupakan data panel dinamis, karena  $LEV_t$  merupakan fungsi dari  $e_{i,t}$  maka  $LEV_{t-1}$  juga merupakan fungsi dari  $e_{i,t}$ , suatu hal yang tidak diijinkan dalam pendekatan berbasis OLS (*Ordinary Least Square*), karena adanya masalah endogenitas. Akibatnya model *Fixed Effect* maupun *Random Effect* menghasilkan penduga bias dan tidak konsisten ((Verbeek, 2004). Verbeek (2004) memberi contoh dalam bentuk data panel autoregresif tanpa menyertakan variable oksigen, yaitu :

$$y_{it} = \delta y_{i,t-1} + \mu_{it}; |\delta| < 1; t = 1, 2, \dots, T \dots\dots\dots (7)$$

dengan  $\mu_{it} = u_i + v_{it}$  dimana  $u_i \sim IID(0, \sigma_u^2)$  dan  $v_{it} \sim IID(0, \sigma_v^2)$  saling bebas satu sama lain. Penduga model FE bagi  $\delta$  yaitu :

$$FE = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (y_{it} - \bar{y}_i)(y_{i,t-1} - \bar{y}_{i-1})}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (y_{it} - \bar{y}_i)^2} \dots\dots\dots (8)$$

Dengan :

$$\bar{y}_t = \frac{\sum_{t=1}^T y_{it}}{T}$$

$$\bar{y}_{t-1} = \frac{\sum_{t=1}^T y_{i,t-1}}{T}$$

Untuk menganalisis sifat penduga  $\hat{\beta}_{FE}$ , dapat dilakukan dengan cara mensubstitusikan persamaan 8 ke persamaan 7 maka:

$$\hat{\beta}_{FE} = \delta + \frac{(\frac{1}{NT}) (\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (v_{it} - \bar{v}_i)(y_{i,t-1} - \bar{y}_{i-1}))}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (y_{i,t-1} - \bar{y}_{i-1})^2} \dots\dots\dots (9)$$

Penduga ini bersifat bias dan tidak konsisten untuk  $N \sim \infty$  dan T tetap, karena bentuk pembagian dari persamaan tersebut tidak memiliki nilai harapan yang sama dengan nol dan tidak konvergen menuju nol bila  $N \sim \infty$ . Untuk mengatasi hal itu, Arrelano dan Bond (1991) menyarankan menggunakan pendekatan *Generalized method of moments* (GMM). Lebih lanjut, Verbeek (2004) menunjukkan bahwa pendekatan *first-difference* dapat mengandung bias pada sampel terbatas (berukuran kecil), hal tersebut karena tingkat lag (*lagged level*) dari deret berkorelasi secara lemah dengan *first-difference* berikutnya, sehingga instrument variable yang tersedia untuk persamaan *first-difference* menjadi lemah dan tidak efisien (Blundell & Bond, (1998)). Kemudian oleh Blundell dan Bond (1998) menyarankan untuk menggunakan metode system GMM. Berbeda dengan model *first-difference* GMM, model system GMM menggunakan *lagged level* dari  $y_{i,t}$  sebagai variable instrument baik pada first difference dan persamaan dalam level, sehingga tidak hanya menggunakan momen kondisi dan matriks variable instrument dari model *first difference* tetapi juga dan *variable instrument level*.

Agar pendekatan GMM valid, maka menurut Arellano dan Bond (1991), harus memenuhi:

1. Uji Wald

Uji Wald merupakan uji signifikansi model secara simultan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan di dalam model. Hipotesis Uji Wald menurut Arellano dan Bond (1991) adalah:  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan di dalam model. dengan statistic ujinya:

$$w = \hat{\beta}' \hat{V}^{-1} \hat{\beta} \sim \chi^2_{(k)} \dots\dots\dots (10)$$

Dimana  $\hat{V} = \sum_{i=1}^N Z_i' \Delta v_i \Delta v_i' Z_i$ , dengan k banyaknya parameter yang diduga. Keputusan tolak  $H_0$  jika nilai statistic uji w lebih besar dari taraf nyata. Dalam penelitian ini, diharapkan tolak  $H_0$

2. Uji Sargan

Uji Sargan digunakan untuk mengetahui validitas penggunaan variable instrumen yang jumlahnya melebihi jumlah parameter yang diduga (kondisi *overidentifying restriction*). Hipotesisnya adalah  $H_0$  : Kondisi *overidentifying restriction* dalam pendugaan model valid dengan statistic ujinya:

$$s = \hat{v}' Z [\sum_{i=1}^N Z_i' \hat{v}_i \hat{v}_i' Z_i]^{-1} Z' \hat{v} \sim \chi^2_{(p-k-1)} \dots\dots\dots (11)$$

Dengan  $\hat{v}$  merupakan error term bagi penduga model. Keputusan tolak  $H_0$  jika nilai statistic uji s lebih besar dari  $\chi^2_{(p-k-1)}$  dengan p merupakan jumlah kolom bagi Z. Dalam penelitian ini, diharapkan akan terima  $H_0$ .

3. Uji Arellano – Bond

Statistik ujinya adalah:

$$m_i = \frac{\hat{v}'_{-i} \hat{v}_*}{\hat{\sigma}^{1/2}} \sim N(0,1) \dots\dots\dots (12)$$

$E(v_{it} v_{i(t-2)}) = 0$  dengan

$$\hat{v} = \sum_{i=1}^N v'_{i(-2)} \hat{v} * v'_i \hat{v}_{i(-2)} - 2 \hat{v}'_{-2} X_* (X' Z A_N Z' X)^{-1} X' Z A_N (\sum_{i=1}^N Z_i' \hat{v} * v'_i \hat{v}_{i(-2)}) + \hat{v}'_{-2} X_* a v \hat{a} r(\hat{\delta}) X'_i \hat{v}_{-2} \text{ dimana } T_i \geq 5 \dots\dots\dots (13)$$

Dengan  $i = 1,2$ ;  $m_i$  merupakan statistic Arellano – Bond ke-i,  $\hat{v}'_{-i}$  merupakan vector error lag ke-i dari pendugaan persamaan regresi, sedangkan  $\hat{v}_*$  merupakan  $q \times 1$  vektor yang dipotong untuk menyesuaikan  $\hat{v}'_{-i}$  dimana  $q = N(T-2-i)$  dan  $\hat{v}$  pada persamaan 9 merupakan

vector penduga error dari Arellano – Bond (1991). Statistik uji Arellano- Bond mengikuti distribusi normal, keputusan tolak  $H_0$  apabila  $m_i$  lebih besar dari  $Z_{\alpha}$ . Model dikatakan konsisten apabila terdapat autokorelasi pada error first difference orde ke-1 (dengan kata lain Tolak  $H_0$  untuk  $m_1$ ) dan tidak terdapat autokorelasi pada *error first difference* pada *error first difference* orde orde ke-2 (terima  $H_0$  untuk  $m_2$ ).

4. Tidak bias

Estimator GMM dikatakan tidak bias, jika nilai koefisien dari lag variable dependent (dalam hal ini lag Leverage) yang diperoleh dari proses GMM terletak diantara lag leverage FE dan lag leverage PLS/OLS (Verbeek 2004 , Zu (2007)).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dapat dilihat pada dibawah ini:

<b>Determinan Leverage Yang Ditargetkan</b>				
<b>Variabel</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>
<b>Leg LEV</b>	0.7158478 (0.030)***	0.740371 (0.017)***	0.764953 (0.026)***	0.7644415 (0.026)***
<b>PROF</b>	-0.0971066 (0.048)***	-0.1318836 (0.065)***	-0.140159 (0.011)***	-0.1319639 (0.075)***
<b>Lag PROF</b>		0.0938289 (0.065)***		
<b>SIZE</b>	0.587033 (0.913)***	0.4503478 (0.162)***	0.7896591 (0.209)***	0.7035078 (0.361)***
<b>TANG</b>	0.2480569 (0.024)***	0.2113424 (0.016)***	0.1148153 (0.045)***	0.1698925 (0.031)***
<b>GROWTH</b>	-0.1031038 (0.0142)***	-0.1058714 (0.007)***	-0.1056315 (0.014)***	-0.1023878 (0.022)***
<b>DGROWTH</b>			-0.0318695 (0.057)***	
<b>RISK</b>	-0.0059573 (0.000)***	-0.0044773 (0.000)***	-0.0047547 (0.000)***	-0.0055628 (0.000)***
<b>DPDRB</b>				-0.1360415 (0.257)
<b>INFLASI</b>				0.0088085 (0.354)
<b>BUNGA</b>				-0.1038921 (0.154)
<b>Wald chi2</b>	39280.22 (0.000)***	5302.99 (0.000)***	18955.37 (0.000)***	70737.76 (0.000)***
<b>m1</b>	-2.1423 (0.032)**	-2.0874 (0.037)**	-2.2707 (0.0232)**	-2.0817 (0.0384)**
<b>m2</b>	-1.3753 (0.1690)	-1.4843 (0.1377)	-1.5219 (0.1280)	-1.7328 (0.0831)*
<b>Sargan</b>	16.37122 (1.0000)	17.7272 (1.0000)	22.96937 (1.0000)	17.67107 (1.0000)
<b>Lag LEV FE</b>	0.6018542 (0.056)***	0.5891451 (0.060)***	0.5951207 (0.057)***	0.591075 (0.058)***
<b>Lag LEW OLS</b>	0.9223121 (0.029)***	0.9364636 (0.029)***	0.9170296 (0.029)***	0.9229182 (0.029)***

Sumber : Data hasil olahan

Keterangan : Variabel DGROWTH, adalah variable GROWTH dimana diberi nilai nol jika nilainya lebih besar dari median variable GROWTH.  
\*\*\* signifikan pada level  $p < 0.01$ , \*\* signifikan pada level  $p < 0.05$  dan \* signifikan pada level  $p < 0.1$ . Angka dalam kurung menyatakan standard Error, kecuali statistic Wald,  $m_1$ ,  $m_2$  dan Sargan menyatakan probability value

Kolom yang diberi nomor 1 sampai dengan 4 menunjukkan model yang dipergunakan dalam penelitian ini. Dari table terlihat bahwa seluruhnya uji Wald signifikan pada level 1%, menunjukkan bahwa secara Bersama-sama model ini terdapat hubungan antara variable variable bebas dengan variable tak bebas. Uji Sargan memberi hasil bahwa tidak signifikan, artinya penggunaan variable instrumen yang jumlahnya melebihi jumlah parameter yang diduga, terbukti valid. Sedangkan uji Arelleano dan Bond, untuk  $m_1$  signifikan pada level 5% dan 1%, sehingga terbukti terdapat autokorelasi pada error first difference orde ke-1, sedangkan uji  $m_2$  tidak signifikan, sehingga tidak terdapat autokorelasi pada *error first difference* pada *error first difference* orde orde ke-2. Uji ketidakbiasan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien variable dependent (dalam hal ini lag Leverage) yang diperoleh dari proses GMM terletak diantara lag leverage FE dan lag leverage PLS/OLS, hasilnya menunjukkan bahwa koefisien variabel lag Leverage dari proses GMM terletak diantara diantara koefisien lag leverage FE dan koefisien lag leverage PLS/OLS, jika model dijalankan dengan FE dan OLS. Penelitian Maghyereh (2005) menunjukkan bahwa koefisien lag variable Leverage dengan pendugaan OLS akan bias keatas (*upward bias*) dan FE bias kebawah (*downward bias*).

Hasil analisis pada kolom 1 sampai dengan kolom 4 menunjukkan bahwa koefisien Lag leverage (Lag LEV) nilainya positif, signifikan dan lebih kecil dari 1. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa sector primer di Indonesia secara rata-rata menerapkan model model dinamis. Hasil ini sesuai dengan dari penelitian Ozkan (2001), Gaud et. al. (2005), Xu (2005), Maghyereh (2005), Haron dan Ibrahim (2012), Haron et al. (2013), Haron et al. (2013) dan Yang, Albaity dan Hassan (2015), Yang, Albaity dan Hassan (2015), Kinyua dan Muria (2017), Syihab (2018)). Dengan demikian, secara rata-rata perusahaan di Indonesia masih dapat meningkatkan leveragenya sampai batas leverage yang ditargetkan.

Kolom 1 sampai dengan kolom 4 menunjukkan bahwa koefisien variabel profitability (PROF) negatif dan signifikan. Bontempi (2002) menyatakan bahwa variable profitability merupakan variable yang dapat dipergunakan untuk memprediksi apakah suatu perusahaan menerapkan *Trade Off Theory* atau *Pecking Order Theory*. Hasil yang negative menunjukkan bahwa perusahaan- perusahaan yang listing di BEI ketika ekonomi makro membaik, sehingga profit yang diperoleh meningkat, sehingga ketersediaan dana internal meningkat maka sesuai dengan Pecking Order Theory cenderung untuk mengurangi hutangnya. *Profitability* merupakan proxy untuk ketersediaan dana internal, meningkatnya profitability menyebabkan meningkatkan free cash flow. Hasil ini sama dengan penelitian (Titman dan Wessels, (1988); Rajan dan Zingales, (1995); Heshmati (2001), Ozkan (2001); Lööf (2003); Nivorozhkin (2003); Haas and Peeters (2004), Gaud et. al. (2005), Drobetz and Wanzenried (2004), Haron and Ibrahim (2012), Mahakud and Mukerjee (2011), Maghyereh (2005) dan Effendi et al. (2016).



Pada model pada kolom kedua, penulis menambahkan *Lag Profitability*, tujuan dari penambahan variable lag profitability tersebut untuk menguji konsistensi dari *Pecking Order Theory*. Hasil pada kolom (2) koefisien Lag PROF positif dan signifikan, sesuai dengan Ozkan (2001), Gaud et. al (2005) dan Ying et al. (2015). Hal tersebut berarti perilaku Pecking Order Theory hanya berlaku pada jangka pendek (*short run*), sedangkan jangka panjang akan memperhatikan profitability waktu sebelumnya. Hasil ini sesuai dengan *Dynamic Trade-Off Theory*, yaitu bank mempertimbangkan profitability waktu sebelumnya dalam memberikan kredit terhadap perusahaan (Gaud, et al. 2005). Nunkoo dan Boateng (2010) menyatakan bahwa keuntungan yang tinggi pada masa lalu, akan meningkatkan taxes shield, sehingga perusahaan dapat meningkatkan hutang mereka.

Kolom 1 sampai dengan kolom 4 menunjukkan bahwa koefisien variabel SIZE positif dan signifikan. Sesuai dengan *Trade off Theory*, perusahaan besar cenderung lebih terdiversifikasi produknya sehingga kreditur cenderung menganggap lebih aman selain itu volatilitas pendapatan cenderung rendah sehingga dianggap lebih mampu menjamin kepastian pembayaran pokok dan bunga hutang (Graham et al., 1998; Gaud et al. 2005). Penelitian Marsh (1982) menunjukkan bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan lebih baik dalam mengakses pasar modal, sehingga akan meningkatkan leveragenya. Lebih lanjut Leary et al. (2009) dalam Ramakrishnan (2012) meyakini bahwa variable SIZE dalam dijadikan sebagai proxy kemampuan perusahaan dalam mengakses pasar modal.

Kolom 1 sampai dengan kolom 4 menunjukkan bahwa koefisien variabel Tangibility (TANG) positif dan signifikan. Perusahaan yang memiliki *Fixed Asset* yang tinggi akan dapat meminjam dengan tingkat bunga yang rendah karena *fixed asset* tersebut dapat dipakai sebagai jaminan dan mengurangi biaya keagenan hutang (Jensen & Meckling, 1976). Fama dan French (2002) dan Frank and Goyal (2008) sebagai variabel penentu struktur modal perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Heshmati (2001), Drobetz and Wanzenried (2004), Gaud et. al. (2005), Maghyereh (2005), Xu (2007), Haron and Ibrahim (2012), Nosita, (2016) dan Effendi et al. (2016).

Kolom 1 sampai dengan kolom 4 menunjukkan bahwa koefisien variabel *Growth Opportunity* (GROWTH) negatif dan signifikan. Perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh yang tinggi, menunjukkan bahwa untuk menunjang pertumbuhan yang tinggi itu, dibutuhkan banyak modal. Kondisi seperti ini menyebabkan aliran kas perusahaan kurang stabil, sehingga kemampuan untuk membayar kewajiban secara rutin menjadi kurang. Ozkan (2001) menemukan bahwa jumlah hutang yang dikeluarkan oleh perusahaan berbanding terbalik dengan pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Drobetz and Wanzenried (2004), Gaud et. al. (2005), Maghyereh (2005), Xu (2007), Haron and Ibrahim (2012), khususnya untuk proxy leverage menggunakan Total debt, Nosita, (2016), Effendi et al. (2016).

Sebagaimana Gaud et. al. (2005), penulis menambahkan variabel dummy DGROWH yang akan bernilai 0 jika lebih kecil dari median variable GROWH dan selain itu, akan bernilai sama

dengan variabel GROWH dengan variabel dummy GROWTH yang bernilai 1. Hasilnya sesuai dengan hasil Gaud et. al. (2005) bernilai negative dan signifikan. Hasil negative ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *Growth Opportunity* kecil akan cenderung lebih banyak menggunakan hutang (*more leverage*).

Kolom 1 sampai dengan kolom 4 menunjukkan bahwa koefisien variabel *Business Risk* (RISK) negatif dan signifikan. Perusahaan yang memiliki *Business Risk* tinggi, memiliki volatilitas pendapatan yang tinggi, sehingga memiliki risiko kebangkrutan yang tinggi karena tingginya ketidakpastian dalam pembayaran pokok dan bunga hutang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Heshmati, (2001); Lóóf, (2003); Nivorozhkin, (2003) dan Maghyereh (2005).

Kolom 4 menunjukkan bahwa variable pertumbuhan ekonomi (DPDRB), suku bunga (BUNGA) dan inflasi (INFLASI) tidak signifikan. Hal tersebut kemungkinan pergerakan variable ekonomi makro tersebut sudah tercermin dari perkembangan factor internal perusahaan seperti profitabilitas. Selain itu, berbeda dengan variable karakteristik perusahaan, variable makro tersebut nilainya sama untuk seluruh perusahaan pada waktu yang sama, sehingga kemungkinan tidak mampu menyerap volatilitas dari leverage.

Kecepatan penyesuaian antara 23.50% sampai 28.42%, lebih rendah dibandingkan dengan Nosita pada sector non keuangan (2016) 40.7%; Syahara dan Sukarno (2015) yang meneliti perusahaan yang termasuk LQ-45 dan non keuangan periode 2005 – 2014, 38.15%; Effendi et al. (2016) pada sector manufaktur yaitu antara 22% - 47%, Yang et al. (2015) pada industry mamufaktur 38.6%. Ghouzani (2013) di Tunisia 16.4% dan 18.3%, Getzmann, Lang and Spermann (2010) di Asia antara 27% - 39%, Serrasqueiro and Nunes (2005) di Portugal 33% dan 34%, Reihard dan Li (2010) 36% - 46%. Sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2015) pada industry perkebunan 25.40%. Besarnya kecepatan penyesuaian penelitian ini antara 20% sampai 40% tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan *Dynamic Trade Off Theory*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menuju leverage optimal, perusahaan yang termasuk sector primer akan membutuhkan waktu antara 1.31 – 1.10 tahun, sedangkan jika terjadi guncangan pada error term sebesar 1 unit, maka akan kembali ke kondisi semula, membutuhkan waktu selama 2.07 sampai 2.58 tahun.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mampu membuktikan bahwa struktur modal perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia khususnya sector 2, secara rata-rata mengikuti *Dynamic Trade Off Theory*, sehingga untuk meningkat *value of the firm*, dapat dilakukan dengan menambah tingkat hutang perusahaan sampai dengan batas yang ditentukan oleh Peraturan Menteri Keuangan (PMK) nomor 169/PMP.010/2015. Variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang patut dipertimbangkan dalam menduga leverage yang ditargetkan. Temuan dari penelitian ini adalah

perusahaan dalam pengelolaan profitability, dalam jangka pendek menggunakan *Pecking Order Theory* dan jangka panjang *Dynamic Trade Off Theory*. Perusahaan yang memiliki profitability tinggi cenderung akan mengurangi tingkat hutangnya. Selain itu, terlihat adanya pengaruh SIZE (*size effect*), dimana perusahaan yang size besar, secara rata-rata akan menggunakan leverage yang tinggi. Perusahaan yang memiliki asset nyata (*tangibility*) besar akan menggunakan hutang yang lebih besar. Sedangkan perusahaan yang memiliki Growth Opportunity dan Risiko Bisnis kecil, akan cenderung memerlukan hutang yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arellano, Manuel and Stephen Bond. 1991. Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. *The Review of Economic Studies*, Vol. 58, No. 2 (Apr., 1991), pp. 277-297.
- Blundell, R & Bond, S 1998, 'Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models', *Journal of Econometrics*, vol. 87, no. 1, pp. 115-43
- Cahyono, Satriyo; dan Arvinder Chawla. 2019. Dynamic Capital Structure in Indonesian Case: Do Industry-Specific Variables Affect Adjustment Speeds? *Investment Management and Financial Innovations*, Volume 16, Issue 2, 2019
- Camara, Omar. 2012. Capital Structure Adjustment Speed and Macroeconomic Conditions: U.S MNCs and DCs. *International Research Journal of Finance and Economics*. ISSN 1450-2887 Issue 84 (2012). © Euro Journals Publishing, Inc. 2012. <http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com>
- Dincergok, B., dan Yalciner, K. 2011. Capital structure decisions of manufacturing firms' in developing countries. *Middle Eastern finance and economics*, 12, April 2011.
- Drobetz, Wolfgang; Pascal Pensa dan Gabriella Wanzenried. 2007. Firm Characteristics, Economic Conditions and Capital Structure Adjustments. Electronic copy of this paper is available at: <http://ssrn.com/abstract=924179>.
- Drrsomsak, R, Paudyal, K and Pescetto, G. 2009. Debt maturity and the 1997 Asian financial crisis. *Journal of Multinational Financial Management*, vol 19, no. 1, pp. 26-42
- Effendi, N; Heryaldi dan I A Rum. Jurnal. 2016. Faktor Determinan Struktur Modal & Kecepatan Penyesuaian Target pada Industri Manufaktur. seminar "Research Seminar Series in Economics (RSSE)", 24 Maret 2016, Pusat Studi Ekonomi dan Pembangunan, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Padjadjaran - Bandung, Indonesia
- Fischer, E., Heinkel, R. and Zechner, J. 1989. Dynamic Capital Structure Choice: Theory and tests. *Journal of Finance*, 44, 19-40

- Gaud, P., Jani, E., Hoesli, M. and Bender, A. 2005. The Capital Structure of Swiss Companies: An Empirical Analysis Using Dynamic Panel Data. *European Financial Management*. 11, 51–63
- Getzmann, Andre; Sebastian Lang dan Klaus Spremann. 2015. Target Capital Structure Determinants and Speed of Adjustment Analysis to Address the Keynes-Hayek Debate. *Journal of Reviews on Global Economics*, 2015, 4, 225-241.
- Haas, Ralph de and Marga Peeters. 2006. The dynamic adjustment towards target capital structures of firms in transition economies. *Economics of Transition* Volume 14 (1) 2006, 133–169.
- Hackbarth, D., J. Miao & E. Morellec. 2006, Capital Structure, Credit Risk, And Macroeconomic Conditions, *Journal of Financial Economics* 82 (2006).
- Haron, Razali dan Khairunisah Ibrahim. 2012. Target Capital Structure And Speed Of Adjustment: Panel Data Evidence On Malaysia Shariah Compliant Securities. *International Journal of Economics, Management and Accounting* 20, no. 2 (2012): 87-107 © 2012 by The International Islamic University Malaysia.
- Haron, Razali, Khairunisah Ibrahim, Fauzias Mat Nor dan Izani Ibrahim. 2013. Factor Affecting Speed of Adjustment to Target Leverage : Malaysia Evidence. *Global Business Review*
- Haron, Razali, Khairunisah Ibrahim, Fauzias Mat Nor dan Izani Ibrahim. 2013. Dynamic Adjustment towards Target Capital Structure: Thailand Evidence. *Jurnal Pengurusan* 39(2013) 73 – 82.
- Heshmati, A. 2001. The Dynamics of Capital Structure: Evidence From Swedish Micro and Small Firms, *Research in Banking and Finance*. Volume 2, 199-241
- Hovakimian, A, T Opler, and S Titman, 2001. The Debt-Equity Choice, *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 36, 1-24.
- Huang, R dan Ritter, JR 2009, 'Testing theories of capital structure and estimating the speed of adjustment', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, vol. 44, no. 2, pp. 237-71
- Jensen, M.C dan W.H. Meckling. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, pp. 305-360
- Kinyua, John Brian dan peter W Muriu. 2017. Determinants of Capital Structure of Agricultural Firms in Kenya. *European Scientific Journal* March 2017 edition Vol.13, No.7 ISSN: 1857 – 7881.
- Lev, Baruch. (1969). Industry Averages as Targets for Financial Ratios. *Journal of Accounting Research*, Vol 7, No. 2 (Autumn, 1969). pp 290-299

- Lóóf, H. 2003. Dynamic Optimal Capital Structure and Technological Change. Working Paper, Institute for Studies in Education and Research, Stockholm.
- Mahakud, Jitendra and Sulagna Mukherjee. 2011. Determinants of Adjustment Speed to Target Capital Structure: Evidence from Indian Manufacturing Firms. 2011 International Conference on Economics and Finance Research IPEDR vol.4 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore
- Marsh, P 1982, The choice between equity and debt: An empirical study, *Journal of Finance*, vol. 37, no. 1, pp. 121-44
- Mat Nor, F, Haron, R, Ibrahim, I Alias, N & Ibrahim, K 2011, 'Determinants of target capital structure: Evidence on South East Asia countries', *Journal of Business and Policy Research*, vol. 6, no. 3, pp. 39-61
- Modigliani, F and Miller, M., 1963, Corporate Income Taxes and The Cost of Capital: A Correction, *American Economic Review*, 53, June, pg. 433-443
- Modigliani, F., and M. Miller, 1958, The Cost of Capital, Corporation Finance, and the Theory of Investment, *American Economic Review* 48 (3), pg. 261-297
- Nivorozhkin, Eugene. 2003. The Dynamic of Capital Structure in Transition Economies. Discussion Papers, Bank of Finland Intitute for Economies inTransition, BOFIT, No.2, 1-31
- Nosita, Firda. 2016. Struktur modal optimal dan kecepatan penyesuaian: studi empiris di Bursa Efek Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 20, Nomor 3, September 2016 : 305 – 324*
- Nugroho, Sigit Dani; Hermanto Siregar, Adler Haymans Manurung dan Nunung Nuryartono. 2015. Speed Of Adjustment Towards The Leverage Target Plantation Companies In Indonesia. *International Journal of Business and Management Review* Vol.3, No.10, pp.72-82, November 2015.
- Nunkoo, PK & Boateng, A 2010, The empirical determinants of target capital structure and adjustment to long-run target: Evidence from Canadian firms, *Applied Economics Letters*, vol. 17, no. 10, pp. 983-90.
- Ozkan, A 2001, Determinants of capital structure and adjustment to long run target: Evidence from UK company panel data, *Journal of Business Finance and Accounting*, vol. 28, no. 1-2, pp. 175-98
- Öztekin, Özde; dan Mark J. Flannery. 2011. Institutional Determinants Of Capital Structure Adjustment Speeds. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1364273>
- Ramakrishnan, Ruresh. 2012. Dissertation. Sectoral Analysis on Capital Structure Determinants among the Malaysian Listed Firms. Deakin University May, 2012.

- Reinhard, Ludwig dan Steven Li. 2010. A note on capital structure target adjustment – Indonesian evidence. *International Journal of Managerial Finance* Vol. 6 No. 3, 2010 pp. 245-259.
- Ross, Stephen A. 1977. The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 8, No. 1 (Spring, 1977), pp. 23-40
- Surwanti, Arni. 2015. Disertasi. Kecepatan Penyesuaian Leverage Perusahaan di Indonesia: Pengujian Model Dinamis. Program Doktor Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. 2015
- Syihab, Faizah. 2018. How fast do Indonesian firms in achieving targeted capital structure?. *Al Tijarah*: Vol. 4 No. 2, Desember 2018 (1-13). p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948. Available at: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Taggart Jr, RA, 1986, 'Corporate Financing: Too Much Debt?', *Financial Analysts Journal*, vol. 42, no. 3, pp. 35-42
- Verbeek, Marno. 2004. 2nd edition. *A Guide to Modern Econometrics*. John Wiley & Sons Ltd
- Widodo, Purwanto. 2018. Disertasi. Struktur Modal Dinamis Dan Kecepatan Penyesuaian Di Bursa Efek Indonesia Berdasarkan Sektor Industri. Program Doktor Ilmu Ekonomi. Jalur Ekonomi Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung. 2018.
- Yang, Ying; Mohamed Albaity dan Che Hashim Bin Hassan. 2015. Dynamic capital structure in China: Determinants and Adjustment speed. *Investment Management and Financial Innovations*, Volume 12, Issue 2, 2015.
- Yang, Ying; Mohamed Albaity dan Che Hashim Bin Hassan. 2015. How Dynamic Capital Structure Works in China?. *International Journal of Research in Business and Technology*. Volume 7, No. 2. November 2015.
- Ying, Yang; Mohamed Albaity dan Fauzi Zainir. 2016. Determinants of Capital Structure : A Comparison between Industrial and Consumer Sectors in China. *Asian Journal of Business and Accounting* 9(2),

**WORLD HALAL TOURISM AWARDS 2016-2017**  
**(Studi Penelitian Pada Website Wonderful Lombok Sumbawa)**

*Oleh :*

**Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

[Dorothy\\_rouly@yahoo.com](mailto:Dorothy_rouly@yahoo.com)

**ABSTRAK**

**Tujuan** – Riset ini bertujuan untuk menggambarkan studi empiris dari world halal tourism award. Jurnal ini menganalisis potensi dari strategi pariwisata halal dari informasi di website tersebut.

**Desain metodologi/pendekatan** – Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada konsumen yang mengunjungi website wonderful. Lombok Sumbawa terhadap kualitas penyajian informasi tentang pariwisata halal, kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap website wonderful Lombok Sumbawa. **Temuan** – Temuan dalam riset ini mengkonfirmasi, bahwa strategi pariwisata halal dalam ini tampilan yang menarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap website wonderful Lombok Sumbawa dari segi kepuasan maupun dari segi loyalitas konsumen. Berdasarkan pandangan teoritis, pengunjung dapat mengevaluasi secara keseluruhan tampilan website Wonderful Lombok Sumbawa.

**Batasan penelitian** – Batasan utama dari penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya dari website pariwisata halal di wilayah Indonesia Bagian Timur yaitu Lombok dan Sumbawa.

**Implikasi praktis** – Dari riset ini dapat disimpulkan bahwa, promosi dari website pariwisata halal dengan pengunjung rata-rata orang dewasa dapat berkembang secara lebih luas.

**Implikasi Sosial** – Didalam riset ini, terdapat temuan bahwa didalam mencari informasi pariwisata halal di website banyak orang yang belum mengetahui. Berdasarkan hal tersebut perlu meningkatkan strategi informasi pariwisata halal di Lombok Sumbawa.

**Kata Kunci:** Pariwisata Halal, World Halal Tourims Award, Website Halal

**WORLD HALAL TOURISM AWARDS 2016-2017**  
**(Studi Penelitian Pada Website Wonderful Lombok Sumbawa)**

*Oleh :*

**Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

[Dorothy\\_rouly@yahoo.com](mailto:Dorothy_rouly@yahoo.com)

**ABSTRACT**

**Objective** – This paper objectives are to describe the empiric study from world halal tourism award and to analyze the potential of halal tourism strategies from the Lombok Sumbawa website.

**Methodology** – In this study, the authors use data collection using survey methods to the consumer whose visit the Lombok Sumbawa website. The research needs the informations about the quality of presentation of halal tourism, satisfication and visitor loyalty toward the website.

**Result** – The result of this research described that one of the halal tourism strategies has the positif significant influence towards the satisfication and visitor loyalty. The strategy is the attractive website view. Based on theoretical, visitor could evaluate overall the display of the website.

**Limitation** – The limitation of this research is that the object only used the halal tourism website in the part of East Indonesia, namely Lombok and Sumbawa.

**Practical Information** – The promotion from halal tourism website which are visited by adults will be growing broadly.

**Social Implication**– Many people in Indonesia doesn't know the information about halal tourism website. Therefore, we need to enhance the strategics maximally.

Key Words: halal toursim, world halal tourism award, halal website

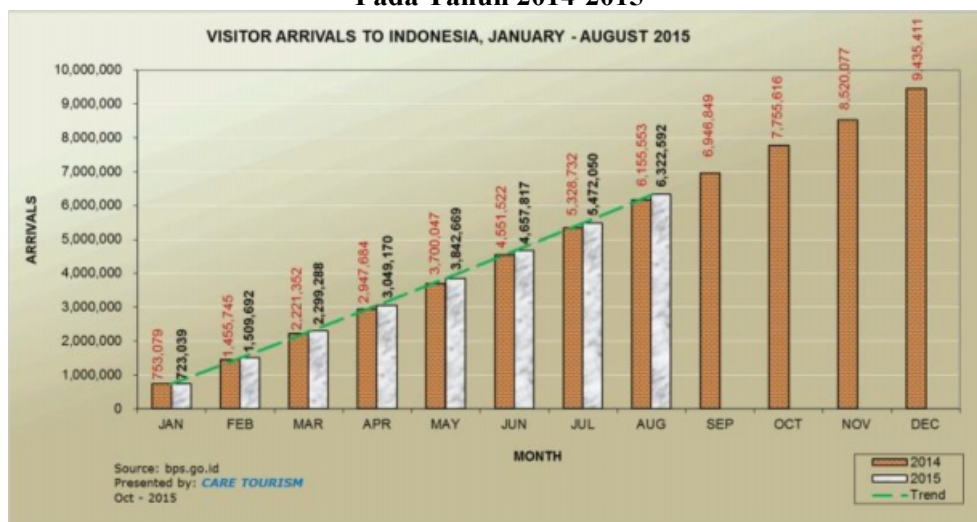


## PENDAHULUAN

Definisi pariwisata dalam *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 bulan (Sutomo, 2014). Laporan berjudul *State of The Global Islamic Economy 2013 Report*, disebutkan jumlah ini sama dengan 12,5 persen dari keseluruhan nilai belanja pariwisata dunia. Angka itu belum termasuk belanja untuk umrah dan haji. Menurut perkiraan mereka, pada 2018 belanja para muslim untuk keperluan wisata menembus US\$ 181 miliar. Tingkat pertumbuhan muslim yang berpariwisata di dunia jauh di atas tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang lain.

Sebagai catatan, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mencapai 8,8 juta turis, dengan total US\$ 1,66 miliar. Namun, para ahli mengamati industri perjalanan dan pariwisata halal di negara-negara non-muslim jauh lebih baik daripada di negara-negara muslim. Pertumbuhan pariwisata halal seperti yang terlihat di Selandia Baru dan Australia menunjukkan bahwa negara-negara non-muslim lebih disukai turis negara-negara muslim. Seperti yang telah dijelaskan dalam *State of The Global Islamic Economy 2013 Report* dunia non-muslim mampu menggarap potensi tersebut lebih maksimal. Contohnya, Jepang yang memiliki ruang salat di bandara dan sebagian besar hotel di sana menyediakan makanan halal, dan Korea yang menyediakan makanan berlabel halal. Thomson Reuters baru-baru ini melaporkan, Eropa menjadi tujuan wisata terpopuler secara global pada 2012. Di bagian daftar teratas adalah Prancis dengan 83 juta kedatangan. Amerika Serikat menduduki posisi kedua dengan 67 juta kedatangan, diikuti China dan Spanyol dengan 58 juta kunjungan. Turki dan Malaysia menduduki peringkat ke-6 dan ke-10.

**Gambar 1. Grafik Peningkatan Jumlah Wisatawan Yang Datang Ke Indonesia Pada Tahun 2014-2015**



Sumber: [www.caretourism.wordpress.com](http://www.caretourism.wordpress.com)

Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 bahwa pada Agustus 2015 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 6.322.592 lebih banyak di dibandingkan dengan Agustus 2014.

Saat ini konsep pariwisata halal kian marak dan sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bertekad menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata halal (*halal tourism*) di dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan sembilan tujuan wisata yang memiliki potensi untuk dipromosikan sebagai kawasan wisata syariah di Indonesia. Sembilan daerah itu adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok. Ini tak lepas dari latar sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan didukung keindahan alamnya (bisnis.tempo.co).

Halal Tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Di sini, industri kreatif berperan penting dalam hal pengelolaan publikasi yang efektif. Publikasi ini dapat dilakukan melalui media online seperti website untuk wisatawan dalam memperoleh informasi tentang wisata halal. Website itu sendiri dikelola dan dibuat sesuai dengan tema yang diusung yaitu wisata halal, seperti Wonderful Lombok Sumbawa.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut UU No.9 tahun 1990 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Yoeti 2008). Sedangkan menurut pendapat Ramaini (1992) bahwa, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Terdapat jenis-jenis pariwisata:

1. Jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut Spillane (1987) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut:

- a. **Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (Pleasure Tourism)** Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.
  - b. **Pariwisata Untuk Rekreasi (Recreation Tourism)** Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan
  - c. **Pariwisata Untuk Kebudayaan (Cultural Tourism)** Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.
  - d. **Pariwisata Untuk Olah Raga (Sports Tourism)** Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.
  - e. **Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (Business Tourism)** Pariwisata untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.
  - f. **Pariwisata Untuk Berkonvensi (Convention Tourism)** Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.
2. **Pariwisata ditinjau dari obyek yang dikunjungi, diantaranya adalah:**
- a. **Wisata Alam**, yaitu kegiatan mengunjungi suatu obyek wisata yang berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb.
  - b. **Wisata Budaya**, didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka (karakteristik suatu komunitas).
  - c. **Wisata Agama**, adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu daerah dengan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat-tempat religious yang sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ke tempat-tempat keramat.
  - d. **Wisata Ziarah**, bisa dikatakan sebagai salah satu bagian dari wisata religi, bahkan pengertian wisata ziarah hampir sama dengan pengertian wisata religi, yaitu menitikberatkan pada keagamaan dan mengunjungi tempat-tempat keagamaan, perjalanan secara fisik ini mencerminkan perjalanan spiritual.
  - e. **Wisata Belanja**, kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk.
  - f. **Wisata Satwa**, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka.
  - g. **Wisata Sejarah**, umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah.

Pembangunan dalam bidang pariwisata merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah, mengingat banyak sekali keuntungan atau manfaat yang bisa diambil dari kegiatan pariwisata, antara lain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan yang tak kalah penting adalah dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

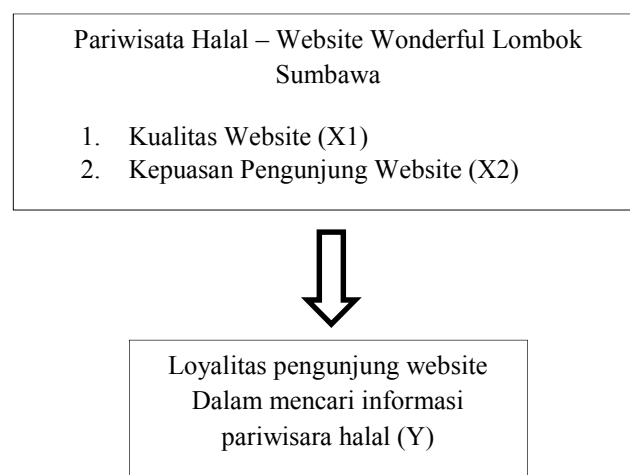
Melakukan pembangunan pariwisata dibutuhkan berbagai pendukung untuk memperlancar jalannya kegiatan. Antara lain sumber daya manusia yang berkualitas, adanya dana yang cukup memadai, didukung sarana dan prasarana, teknologi dalam bentuk website untuk mempermudah mencari wisata halal serta kebijakan dari Pemerintah Daerah yang memprioritaskan bidang pariwisata

Wisata Halal saat ini merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang mendunia, pariwisata ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi non muslim juga dapat menikmati pariwisata ini. Saat ini wisata syariah telah berkembang pesat di beberapa negara seperti Jepang, Malaysia, China, Taiwan, Thailand, Korea, Prancis, Amerika, dan Jerman. Negara-negara tersebut telah lebih dulu menerapkan wisata halal, dengan berbagai macam nama. Nama yang mereka gunakan seperti Islamic tourism, halal tourism, halal travel, ataupun as moslem friendly destination.

Indonesia juga memiliki potensi yang sangat besar untuk menerapkan destinasi wisata syariah, karena Indonesia memiliki banyak wisata alam bernuansa syariah seperti situs-situs peninggalan kerajaan Islam dan pusat pesantren Islam. Belum lama ini pada tanggal 24 Oktober – 6 November Indonesia masuk dalam 12 Nominasi World Halal Tourism 2016 salah satunya world best halal tourism website ([www.wonderfullomboksumbawa.com](http://www.wonderfullomboksumbawa.com)) yang akan diselenggarakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab pada tanggal 7 Desember 2016. Pada tahun 2015 dalam penghargaan *The World Halal Travel Awards 2015* Lombok memenangkan kategori World's Best Halal Honeymoon (Pulau Lombok) selain itu Lombok juga masuk dalam kategori World's Best Halal Tourism Destination ([www.nasional.tempo.com](http://www.nasional.tempo.com)).

Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk suatu kerangka teoritik yang dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti kualitas website dan kepuasan pengunjung website terhadap loyalitas pengunjung website pada situs website [www.wonderfullomboksumbawa.com](http://www.wonderfullomboksumbawa.com). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas website ( $X_1$ ) dan kepuasan pengunjung website setelah mengakses website tersebut ( $X_2$ ). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas pengunjung website ( $Y$ ). Objek yang dijadikan responden yaitu orang dewasa diatas 17 tahun untuk mengakses website tersebut, karena yang mengakses situs ini umumnya orang dewasa. Metode penelitian yang digunakan adalah cross sectional method karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (2009 hal 101 diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016), cross sectional method adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau explanatory survey yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Situs website pariwisata halal yang menjadi obyek penelitian ini adalah wonderful Lombok Sumbawa, karena Lombok Sumbawa terkenal dengan berbagai pariwisata yang menarik dan pada tahun 2015 mendapatkan penghargaan *World Halal Travel Award* dan *World Halal Honeymoon Award*. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah cross sectional method. Menurut Umar Husein (2008 hal 45 diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016) menjelaskan bahwa, metode cross sectional yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Selain itu metode cross sectional dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan one-shot atau cross sectional (Maholtra, 2009 hal 101 diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung orang dewasa yang akan berlibur mencari wisata halal di Lombok Sumbawa. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random sampling dan hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul nantinya akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah :

- H1 : Diduga kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung website.
- H2 : Diduga kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung website

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kuisisioner Bagian 1 Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin

Pernyataan	Responden
Laki-Laki	52
Perempuan	48



Berdasarkan data hasil kuisisioner jenis kelamin responden dominan adalah laki-laki sebesar 52 %.

- Usia

Pernyataan	Responden
16 - 25 tahun	15
26 - 35 tahun	43
35 - 45 tahun	25
46 - 55 tahun	13
56 - 65 tahun	4



Berdasarkan data hasil kuisioner rentang usia yang terkumpul bahwa responden dominan berusia 25 tahun sampai 35 tahun sebanyak 43 %.

- Pekerjaan

Pernyataan	Responden
Pegawai Negeri / Karyawan Swasta	68
Wiraswasta	10
Pelajar / Mahasiswa	22



Berdasarkan data hasil kuisioner pekerjaan yang terkumpul bahwa mayoritas responden adalah pegawai negeri / swasta sebanyak 68 %.

- Penghasilan

Pernyataan	Responden
1.000.000 - 3.000.000	15
4.000.000 - 6.000.000	60
> 6.000.000	25
Total	100



Berdasarkan data hasil kuisisioner yang terkumpul bahwa mayoritas responden berpenghasilan 4 juta sampai dengan 6 juta sebanyak 60 %

- Dari mana anda mendapatkan informasi website tersebut

Pernyataan	Responden
Rekomendasi Teman/Saudara	27
Media Elektronik (Internet, TV, dsb)	50
Media Cetak / Brosur	23



Berdasarkan data hasil kuisisioner tentang dari mana pelanggan mendapatkan informasi, bahwa mayoritas responden (50%) mendapatkan informasi tentang website wonderful lombok sumbawa melalui media elektronik seperti internet dan televisi.

- Dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, berapa kali mengunjungi website tersebut

Pernyataan	Responden
1 kali	30
2 kali	50
3 kali	20





Berdasarkan data hasil kuisioner dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, bahwa mayoritas responden (50%) bersedia mengunjungi website wonderful Lombok Sumbawa 2 kali setiap bulan.

**Analisis Kuisioner Bagian 2: Evaluasi Skor Kualitas Tampilan Website**

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	260
2.	Setuju	332
3.	Netral	107
4.	Tidak Setuju	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0



Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar (48%) responden setuju bahwa kualitas tampilan website wonderful Lombok Sumbawa menarik sehingga mereka percaya untuk mencari informasi pariwisata halal di website tersebut

**Analisis Kuisioner Bagian 3: Evaluasi Skor Kepuasan Pengunjung Website**

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	155
2.	Setuju	265
3.	Netral	80
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0



Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar responden menunjukkan respon setuju (53%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung website merasa puas terhadap tampilan website Wonderful Lombok Sumbawa

#### Analisis Kuisisioner Bagian 4: Evaluasi Skor Loyalitas Pengunjung Website

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	114
2.	Setuju	171
3.	Netral	14
4.	Tidak Setuju	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0



Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar responden menyatakan setuju (57%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat mengakses website wonderful Lombok Sumbawa terhadap loyalitas pengunjung untuk mencari informasi pariwisata halal tinggi.

#### Analisis Kuisisioner Bagian 5 : Validitas dan Reabilitas

No	Indikator / Pernyataan	Nilai r table	Nilai r hitung	Keterangan
1	Kualitas tampilan website	0,1663	0,756	Valid
2	Kepuasan pengunjung website	0,1663	0,734	Valid
3	Loyalitas pengunjung website	0,1663	0,603	Valid

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Pertanyaan
Kualitas tampilan website	0,806	7
Kepuasan pengunjung website	0,828	5
Loyalitas pengunjung website	0,818	3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 22 for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0.1663). Dengan demikian untuk 15 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha untuk kualitas tampilan website adalah sebesar 0,806, nilai cronbach's alpha untuk kepuasan pengunjung website adalah sebesar 0,828 dan nilai cronbach alpha untuk loyalitas pengunjung website adalah sebesar 0,818. Dari hasil penelitian diperoleh semua nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* atau handal.

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	3084.607918	3084.607918	160.6991874	2.23419E-22
Residual	98	1881.102082	19.1949192		
Total	99	4965.71			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	12.17416872	4.643035507	2.622027918	0.010135238
X Variable 1	0.822397632	0.064874647	12.67671832	2.23419E-22

$$X_2 = 12,1742 + 0,8224X_1$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas tampilan website mempengaruhi kepuasan pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (160,699) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ( $2,234 \times 10^{-22}$ ), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa

#### A. Hubungan antara variabel kualitas website dengan loyalitas pengunjung website

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	29.20847338	14.60423669	10.84847907	5.59898E-05
Residual	97	130.5815266	1.346201305		
Total	99	159.79			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	7.24998646	1.271999312	5.699677973	1.29127E-07
Kualitas	0.064589355	0.027913954	2.313873342	0.022785319
Kepuasan	0.017776205	0.026751542	0.664492706	0.507951626

$$Y = 7,2499 + 0,0646X_1 + 0,0178X_2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas produk mempengaruhi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10.848) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ( $5,598 \times 10^{-5}$ ), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas website wonderful Lombok Sumbawa.

#### Analisis Kuisioner Bagian 7: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

#### Analisis Kuisioner Bagian 6: Uji Hipotesis

##### B. Hubungan antara variabel kualitas website dengan kepuasan pengunjung website website

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	29.20847338	14.60423669	10.84847907	5.59898E-05
Residual	97	130.5815266	1.346201305		
Total	99	159.79			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	7.24998646	1.271999312	5.699677973	1.29127E-07
Kualitas	0.064589355	0.027913954	2.313873342	0.022785319
Kepuasan	0.017776205	0.026751542	0.664492706	0.507951626

$$Y = 7,2499 + 0,0646X1 + 0,0178X2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas produk mempengaruhi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10.848) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ( $5,598 \times 10^{-5}$ ), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas website wonderful Lombok Sumbawa.

### Analisis Kuisioner Bagian 7: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

#### 1. Kriteria statistik

Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,621 yang mengindikasikan bahwa loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa dapat dijelaskan oleh variabel - variabel yang termasuk kedalam model sebesar 62,1% dan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 4,381 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 4,381

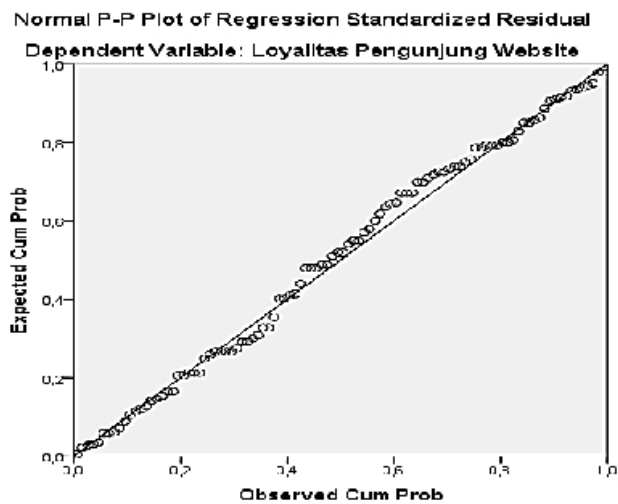
<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.788150777
R Square	0.621181647
Adjusted R Square	0.617316154
Standard Error	4.381200658
Observations	100

#### 2. Kriteria ekonometrika

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam uji kriteria ekonometrika adalah sebagai berikut:

- Normalitas

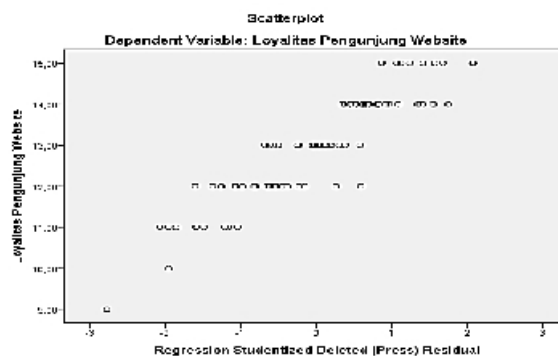
Pengujian normalitas untuk loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas berdasarkan masukan variabel independennya.

- Homoskedasitas

Grafik *scatterplot* untuk fungsi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tetapi tidak membentuk pola tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, model linier tidak memenuhi asumsi heteroskedasitas, sehingga model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas.

- Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat melalui besaran nilai VIF. Apabila besaran nilai tersebut berada di sekitar angka 1, maka model tersebut bebas multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi loyalitas konsumen disajikan dalam table berikut.

Variabel	Nilai VIF
Kualitas Website	2.409
Kepuasan Pengunjung Website	2.409

Berdasarkan masukan nilai, semua variabel tidak ada yang memiliki nilai berada di sekitar angka 1. Dengan demikian, model regresi linier tidak layak untuk digunakan dalam prediksi fungsi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa.

- Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson untuk loyalitas konsumen ialah 1,66. Nilai 1,66 terletak didalam nilai -2 hingga +2 yang berarti tidak memiliki autokorelasi. Dikarenakan tidak adanya autokorelasi maka model regresi linier layak digunakan sebagai prediksi fungsi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Kriteria ekonomi

Variabel kualitas website wonderful Lombok Sumbawa memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas website Wonderful Lombok Sumbawa semakin ditingkatkan, maka loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa ialah positif, yang berarti semakin konsumen merasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas pengunjung terhadap website Wonderful Lombok Sumbawa.

Berdasarkan ketiga cara pengujian diatas maka model regresi dia yang sudah dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa adalah laki-laki sebesar 52 % dengan rentang umur antara 26-35 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri / pegawai swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya berkisar antara Rp. 4.000.000 hingga Rp 6.000.000. Pengaruh kualitas website dan kepuasan pengunjung website terhadap loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa. Hal ini diketahui dari perolehan nilai P-value  $1,013523 \times 10^{-3}$  dengan signifikansi diatas 99% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,878 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa. Hal ini diketahui dari perolehan nilai nilai P-value 0,562 dengan signifikansi diatas 45,8% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,4539 yang bernilai positif.

Dari hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa sebesar 59,4% (nilai adjusted R<sup>2</sup>). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain

sebesar 40,6% yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan kemampuan menjaga kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak Wonderful Lombok Sumbawa mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa terhadap jasa yang mereka tawarkan dan hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis pariwisata halal di Lombok Sumbawa.

## SIMPULAN DAN SARAN

### **Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh pariwisata halal dalam hal ini informasi melalui website Wonderful Lombok yaitu sebagai berikut pelaksanaan strategi pariwisata halal secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pemerintah agar dapat melihat peluang ini untuk menambah pendapatan daerah dengan meningkatkan pariwisata daerah khususnya wisata halal dengan melakukan promosi melalui website agar masyarakat semakin mengenal pariwisata halal dan memberikan kesan yang positif bagi masyarakat. Untuk pengusaha agar terinspirasi membuat wisata halal, dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan karena konsep halal saat ini sedang trend dan banyak diminati oleh para masyarakat. Dalam melakukan pemasaran pada wisata halal sebaiknya lebih menekankan terhadap promosi agar kesan yang disampaikan kepada pengunjung website memberikan kesan positif dan nyaman jika berkunjung ke wisata halal di daerah Lombok Sumbawa, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan minat untuk berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT Perca.
- Ariana, Nyomandan I Nyoman Sudiarta. 2006. *Implementasi Marketing Mix Pada Masing-Masing Tahap Life Cycle Pariwisata Bali*. Jurnal Manajemen Pariwisata, Desember 2006, Vol 6, No. 2.
- Depdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. AlihBahasa: Benyamin Molan. EdisiKetigaBelas. AlihBahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. AlihBahasa: Benyamin Molan. EdisiKetigaBelas. AlihBahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta
- Malhotra, N.K, 2004. *Marketing Research: An Applied Oreintation*. New Jersey: Pearson Educatio
- Marpaung. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York:The Mc Graw-HillCompanie, Inc.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.
- Rahkmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata. Jilid I*. Jakarta: PT Gramedia Sarana Indonesia.
- Robbins, Stephen P, Judge, Timothy A Judge. 2015. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Terj.Ratna Saraswati dan Febriella Sirait Edisi 16. Jakarta: SalembaEmpat.
- Santoso, Singgih. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputer.
- Spillane, James J. 1997. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, James J. 1987. *Pariwisata Indonesia, Sejarah, dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.



- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

**Website:**

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2012/12/20/090449501/mau-wisata-syariahdatanglah-ke-9-provinsi-ini>, Bisnis Tempo diakses pada tanggal 13 November 2016.

<http://iedcdubai.ae/assets/uploads/files/tr-state-of-the-global-islamic-economy-2013.pdf>, Laporan State Of The Global Islamic Economy diakses pada tanggal 13 November 2016

<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/10/21/058711534/world-halal-travel-award-2015-indonesia-raih-3-penghargaan>, Nasional Tempo diakses pada 13 November 2016

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE* PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

**Eko Susilo<sup>1</sup>**

**Aida Sari<sup>2</sup>**

**Mudji Rachmat Ramelan<sup>3</sup>**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)<sup>1</sup>*

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)<sup>2,3</sup>*

[eko.susilo@studens.feb.unila.ac.id](mailto:eko.susilo@studens.feb.unila.ac.id)

[aida.fakultasekonomi@gmail.com](mailto:aida.fakultasekonomi@gmail.com)

[muji@feb.unila.ac.id](mailto:muji@feb.unila.ac.id)

## ABSTRAK

Jasa E-commerce di Indonesia terus berkembang pesat. Dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan jasa berbasis online. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa online, perusahaan dituntut untuk mengambil kebijakan-kebijakan yang strategis berhubungan dengan pelayanan guna menghadapi persaingan yang semakin besar dan kompetitif. Populasi Penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab dalam usia 16 tahun sampai 35 tahun keatas. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan Online) berpengaruh lebih besar dalam memediasi variabel independen (Kualitas Layanan Elektronik) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan Online)

**Kata Kunci :** *e-commers*, Grab, Kualitas Layanan elektronik, Kepuasan Pelanggan Online dan loyalitas Pelanggan Online.

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE* PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

**Eko Susilo<sup>1</sup>**

**Aida Sari<sup>2</sup>**

**Mudji Rachmat Ramelan<sup>3</sup>**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)<sup>1</sup>*

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)<sup>2,3</sup>*

[eko.susilo@studenrs.feb.unila.ac.id](mailto:eko.susilo@studenrs.feb.unila.ac.id)

[aida.fakultasekonomi@gmail.com](mailto:aida.fakultasekonomi@gmail.com)

[muji@feb.unila.ac.id](mailto:muji@feb.unila.ac.id)

## ABSTRACT

E-commerce services in indonesia keeps rapidly growing .With many springing companies that provides based online service. Face thight competition diatara online service providers, companies are required to take policies that strategic relating to services to face competition an increasingly large and competitive .Population research it is use application grab in the age of 16 to 35 years up .The sample of the as many as 100 respondents, to technique purposive sampling. The result of this research showed that variable mediation ( e-satisfaction ) a greater effect in mediate the independent variable ( e-services quality ) on variables dependent ( e-loyalty )

**Key word :** *e-commers*, Grab, e-services quality, e-satisfaction, e-loyalty

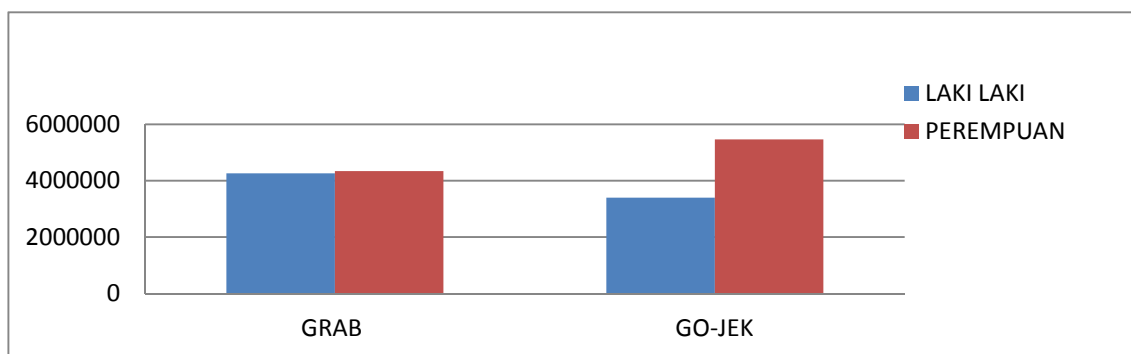
## PENDAHULUAN

Jasa E-commerce di Indonesia terus berkembang pesat dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan jasa berbasis online. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa online, perusahaan dituntut untuk mengambil kebijakan-kebijakan yang strategis berhubungan dengan pelayanan guna menghadapi persaingan yang semakin besar dan kompetitif. Bisnis yang berbentuk jasa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang ke suatu tempat di dalam kota yang sama.

Saat ini untuk jasa penyedia transportasi, ada dua penyedia transportasi online besar di Indonesia yang masih bertahan yaitu Go-Jek dan Grab. Keduanya terus menawarkan fitur terbaru dan layanan terbaik demi menggambil pelanggan baru. Persaingan mereka bisa dibilang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Studi dari [prosimilarweb.com](http://prosimilarweb.com) sebuah situs yang menyediakan data *website traffic statistics & market intelligence* pada halaman perbandingan statistik demografis berdasarkan jenis kelamin dan lama waktu penggunaan dari pengguna aplikasi Go-Jek dan Grab mengungkapkan jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Go-Jek tidak beda jauh yaitu :

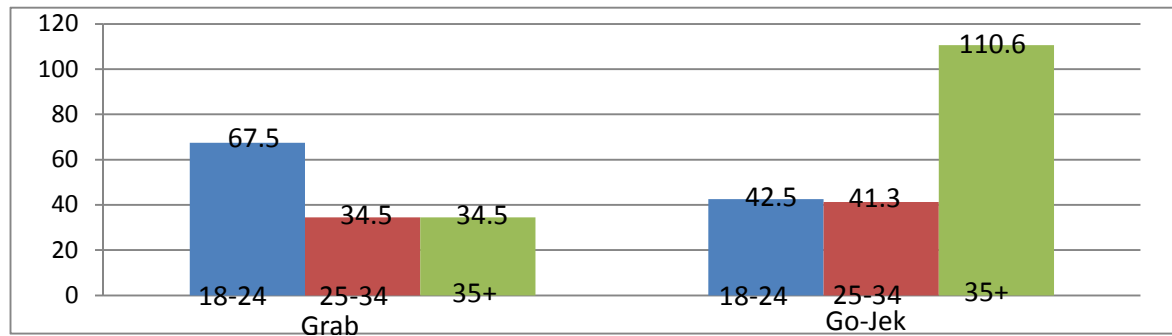
**Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Grab Dan Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017 di Indonesia**



Sumber :. Grabtaxi Passenger, Prosimilarweb.com 2017

Dari gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Grab memiliki jumlah pengguna laki-laki sebanyak 4.259.000 dan wanita sebanyak 4.341.000, sedangkan Go-Jek memiliki pengguna laki-laki 3.403.000 dan wanita 5.468.000 pelanggan.

**Gambar 1.2 Jumlah Rata-Rata Menit Penggunaan Per Pengguna Berdasarkan Usia Tahun 2017 di Indonesia**



Sumber :. Grabtaxi Passenger, Prosimilarweb.com 2017

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Grab digunakan hampir disemua kalangan usia. Grab unggul pada segmentasi usia 18-24 tahun dengan rentang pemakaian per pengguna rata-rata selama 67.5 menit. Sementara untuk usia 25-34 tahun dan 35 tahun keatas angka lama akses pengguna Grab sama yaitu rata-rata selama 34.5 menit perpengguna.

Menurut Parasuraman, *et al* (2005:217) kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penyedia layanan eletronik memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penyedia layanan eletronik memfasilitasi pengiriman yang tanggap dengan layanan berkualitas tinggi. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut: efisiensi, pemenuhan, aksesibilitas dan privasi.

Menurut Sheng dan Liu (2010:281) Kualitas layanan elektronik yang tinggih berpengaruh kepuasan konsumen online yang secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen online konsumen. Dalam hal ini, upaya ingin mengetahui apakah kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh apliaksi Grab berpengaruh kepada loyalitas konsumen online dalam menggunakan kembali jasa transportasi perusahaan melalui Kepuasan konsumen online konsumen. Fenomena kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu indikator tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapat pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayananya sesuai dengan jangkauan biaya yang telah dikeluarkan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Berdasarakn uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen *online* pengguna layanan aplikasi Grab?
2. Apakah kepuasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab?
3. Apakah Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab?

4. Apakah Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* secara tidak langsung dimediasi kepuasan pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab?

## TINJAUAN LITERATUR

### **Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Tjiptono (2008:5): Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

### ***E- Commerce***

Menurut Laudon dan Laudon (2008:345) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Peter dan Olson (2013:56) Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. Menurut Hermawan (2012:45) *e-commerce* adalah model bisnis dimana produk di jual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B).

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman dkk., (2005:213) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *Kualitas layanan elektronik* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima.

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka

Parasuraman, et al (2005:220), dalam *journal A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, dimensi *e-service* sebagai berikut :

1. Efisiensi (*efficiency*): Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk

- menemukan produk atau jasa yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut, dan mencari kebenarannya dengan sedikit usaha.
2. Pemenuhan (*fulfillment*): tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki stok persediaan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang di janjikan.
  3. Ketersediaan sistem (*system availability*): fungsi koreksi teknis dari situs. Berhubungan dengan fungsional teknik dari situs, terutama bagian bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik
  4. Privasi (*privacy*): tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

### **Kepuasan Pelanggan Online**

Menurut Srinivasan (2003:126) kepuasan pelanggan online adalah kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik. Dengan demikian kepuasan pelanggan online adalah emosi yang terkait dengan terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian secara elektronik.

Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) kepuasan pelanggan online adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

### **Loyalitas Pelanggan Online**

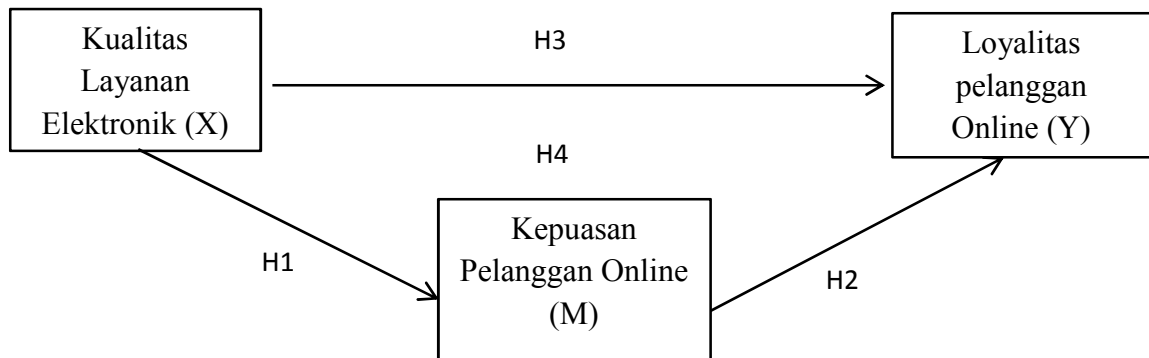
Menurut Ahmad et al, (2017:265) loyalitas konsumen online adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap penjualan dan jasa online yaitu melakukan pembelian ulang. Berdasarkan berbagai pendapat diatas, maka jika pada pengertian loyalitas pelanggan dijelaskan mengenai bagaimana pelanggan yang loyal berarti akan melakukan pembelian berulang, dalam loyalitas konsumen online pembelian berulang tersebut berubah menjadi kunjungan berulang. Kunjungan ini dapat berarti ketertarikan pelanggan akan perusahaan, atau potensi untuk melakukan pembelian atau transaksi dengan perusahaan. Pengertian loyalitas konsumen *online* ini pun dapat diterapkan tanpa ukuran terjadinya suatu transaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Online pelanggan Grab, menganalisis Kualitas layanan elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Online Grab, menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Online terhadap Loyalitas Pelanggan Online pelanggan Grab, menganalisis pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen online pelanggan Grab di intervening oleh Kepuasan Pelanggan Online pelanggan Grab.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar :

**Gambar 2.1. Kerangka pemikiran**

**Sumber : Diadaptasi Dari Sheng Dan Liu (2010) Dan Romadhoni Dan Djumilah (2015)**



Dari landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan elektronik terhadap Kepuasan pelanggan *online* aplikasi Grab.
- H2:** Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan *online* terhadap loyalitas pelanggan *online* aplikasi Grab.
- H3:** Terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan *online* aplikasi Grab.
- H4:** Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* secara tidak langsung dimediasi kepuasan pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006:67). Penelitian survei, berisi informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:168), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X) Kualitas layanan elektronik terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen *online* yang di mediasi oleh Kepuasan konsumen *online* (M).

### **Sampel dan Pengumpulan data**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). *Nonprobability sampling* merupakan besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*



pengambilan sampel di sini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Sampel penelitian ini adalah pengguna Grab di semua kalangan usia mulai dari 16 tahun 35 tahun keatas yang telah menggunakan Grab lebih dari 2 kali dalam seminggu. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, peneliti penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari objek penelitian yang disebut sampel sebanyak 100 orang.

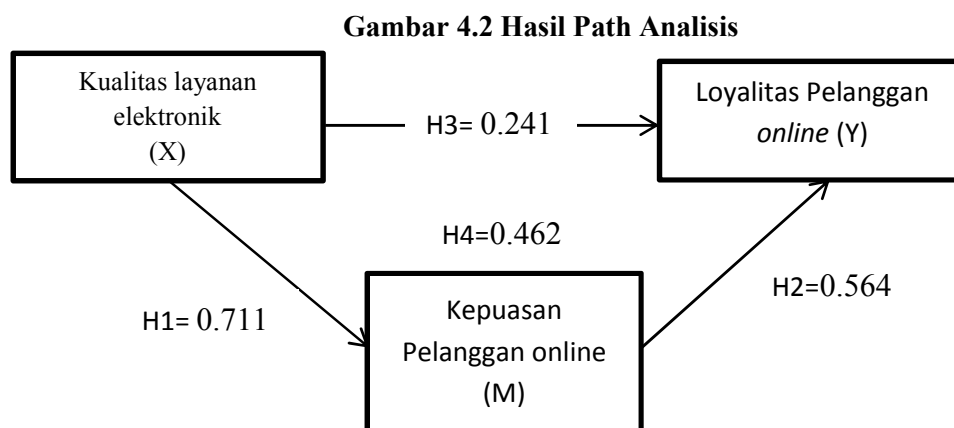
### Analisis Data

Metode dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2010:160).

## HASIL

Responden terdiri dari laki-laki berjumlah 38% sedangkan 62% lainnya didominasi oleh responden perempuan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikatakan normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.594 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05

Dari hasil analisis jalur maka diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.241 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.462004 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan elektronik melalui kepuasan pelanggan online mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan online.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Secara simultan atau bersama-sama dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen online mempunyai pengaruh memediasi kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen online. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahmad dan Khan (2017:435), bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010:279), dimensi kualitas layanan elektronik yang meliputi efisiensi (X1.1), pemenuhan (X2.1), ketersediaan system (X2.1) dan privasi (X4.1) semua berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online, namun berpengaruh paling signifikan adalah variabel efisiensi dan Pemenuhan.

Penelitian ini juga mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap variabel loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) melalui variabel kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $\beta$  0.410 untuk pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan sebagai variabel mediasi ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ahmad dan Khan (2017:435) dimana kepuasan konsumen pengaruh mediasinya besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur dan Khan, M.N. 2017, "*Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India*", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 Issue: 3, pp.246-267
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Clow, Kenneth dan Donald Baack (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghalandari, Kamal. 2012. *The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender*. *Middle-East Journal of Scientific Research*
- Ghane, Soheila, M. Fathian, M. R. Gholamian. 2011. Full Relationship Among E-Satisfaction, Etrust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*

- Hair et.al. 2006. *Metode Pengumpulan Sampel* (98-99)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Seventh edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep & aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Jeon Mindy Myunghee dan Jeong, Miyoung.2017. "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*", Vol. 29 Issue: 1,pp.438-457
- Kotler dan Armstrong, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa: Alexander Sindoro*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Laurent, Felicia, *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan*", AGORA Vol.4 No.2
- Lovelock, Christopher, 2010, *Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta
- Laundon C Kenneth dan Laudon P, Jane. 2014. *Management Information System Edisi13*. England: Pearson Educatin Limited
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005."E-S-Qual: A Multiple- Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-23
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Romadhoni, Buyung., D. Hadiwidjojo., Noermijati., Siti Aisjah. 2015. *Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review*. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028
- Rowley, J. 2006. *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*. *Internet Research*, 16 (3), 339 -359
- Sabiote, Carmen M., Dolores M.F., J. Alberto Castaneda. 2012. *E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture*. *Online Information Review* Vol. 36 No. 2
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions Managing Service Quality*, 13.

- Sekaran, Uma., and Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Edition). New York: John Wiley and Sons Limited.
- Sheng, Tianxiang dan Liu, Chunlin. 2010. "An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty", Vol 1, pp 273-283
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Srinivasan, Ponnnavolu, Anderson, R. E., 2002. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2011. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta .CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wood, Ivone. 2009. *Layanan pelanggan.: Cara Praktis, Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hypestat. 2018. "Grab.com". <https://Hypestat.Com/Info/Grab.Com> diakses 22 Agustus 2018
- Prosimiliar.web. 2017. "Grab". [https://Pro.Similarweb.Com/#/Apps/\\_Demographics/0Com.Grabtaxi.Passenger/](https://Pro.Similarweb.Com/#/Apps/_Demographics/0Com.Grabtaxi.Passenger/) diakses 24 Mei 2018
- Google. Inc. 2018. "Grab". <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.Passenger/> diakses 20 september 2018
- PT. GrabTaxi Holdings Pte. 2018. "Kode Etik". <https://www.grab.com/Id/En/Kodeetik/> diakses 19 September 2018
- PT. GrabTaxi Holdings Pte. 2018. "Layanan". <https://www.grab.com/id/taxi/> diakses 12 Agustus 2018
- PT. GrabTaxi Holdings Pte. 2017. "Hadir di 100 kota dari Aceh sampai Papua Grab jadi layanan transportasi terluas di Indonesia". <http://www.grab.com/id/press/business/> diakses 12 Agustus 2018

# PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA, TRUST DAN *COMMITMENT* TERHADAP LOYALITAS STUDI KASUS PADA JNE.”

Oleh :

**Nuzul Inas Nabila**  
**Wiwik Hasbiyah AN**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

*(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*

[nuzulinasnabila@gmail.com](mailto:nuzulinasnabila@gmail.com)

[wiwik.hasbiyah@yahoo.com](mailto:wiwik.hasbiyah@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas, untuk mengetahui pengaruh komitmen (*comittment*) terhadap loyalitas dan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas, dan dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil 150 responden pelanggan JNE di Jabodetabek. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda.

Hasil analisis data diperoleh pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen  $r^2 = 0,530$ . Pengaruh ( $x_1, x_2, x_3$ ) dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel  $y$  adalah 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen dinilai memberikan kontribusi 53 % terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis menunjukkan hipotesis pertama penelitian ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas, hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas pada JNE, dan hipotesis ketiga diterima yaitu komitmen terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan hipotesis keempat diterima antara dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dilihat dari hasil pengujian F pada tabel di atas, diperoleh nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel atau ( $54,947 > 3,91$ ) hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas.

**Kata Kunci :** Dimensi Kualitas Jasa, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas.

# **PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA, TRUST DAN *COMMITMENT* TERHADAP LOYALITAS STUDI KASUS PADA JNE.”**

*Oleh :*

**Nuzul Inas Nabila  
Wiwik Hasbiyah AN**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

*(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*

[nuzulinasnabila@gmail.com](mailto:nuzulinasnabila@gmail.com)

[wiwik.hasbiyah@yahoo.com](mailto:wiwik.hasbiyah@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of the dimensions of service quality on loyalty, to determine the effect of trust on loyalty, to determine the effect of commitment on loyalty and to determine the effect of the dimensions of service quality, commitment, and trust on loyalty. The hypothesis in this study is that service quality has an effect on loyalty, trust has an effect on loyalty, commitment has an effect on loyalty, and the dimensions of service quality, trust, and commitment have an effect on loyalty. Data obtained from the distribution of questionnaires with non-probability sampling method with purposive sampling technique. Samples taken 150 JNE customer respondents in Jabodetabek. The analytical tool used is Multiple regression.

The results of data analysis obtained the influence of the dimensions of service quality, trust and commitment  $r^2 = 0.530$ . The influence (x1, x2, x3) dimensions of service quality, trust, and commitment play a role in influencing each addition of the variable y is 53% and the remaining 47% is influenced by other factors. The influence of the dimensions of service quality, trust, and commitment is considered to contribute 53% to loyalty. Hypothesis testing shows the first hypothesis of the research is rejected, which means there is no significant effect on the dimensions of service quality on loyalty, the second hypothesis of the study is accepted, which means there is a significant influence of trust on loyalty to JNE, and the third hypothesis is accepted that commitment to loyalty has a significant influence and hypothesis fourth is accepted between the dimensions of service quality, trust, and commitment have an influence on loyalty seen from the results of the F test in the table above, obtained the value of  $f_{count} > f_{table}$  or  $(54,947 > 3.91)$  this is also strengthened by the probability value of  $0,000 < 0.05$  thus it can be stated that there is a positive and significant effect simultaneously between the dimensions of service quality, trust, and commitment to loyalty

**Keywords :** Service Quality Dimensions, Trust, Commitment, and Loyalty.

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan usaha semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menerapkan strategi agar bisa memenangkan pelanggan strategi yang diterapkan dalam memenangkan persaingan tersebut melalui Pemasaran relasional. Hal tersebut sangat relevan diterapkan pada perusahaan jasa karena mengikat keterlibatan dan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen sangat tinggi.

Fokus dari pemasaran relasional yaitu bagaimana cara membangun, mempertahankan hubungan jangka panjang serta memenangkan pelanggan yang menguntungkan. Agar dapat memenangkan pelanggan yang menguntungkan, perusahaan perlu membangun loyalitas pelanggannya. Loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasaran relasional (Sheth,1996). Pelanggan yang setia membuat bisnis perusahaan terbangun dengan banyaknya membeli, membayar pada harga premium, akan memberikan mandat pada teman tetangga dan pada orang yang di kenalnya melalui *word of mouth* atau dari omongan ke mulut ke mulut yang bagus dan positif (Ganesh dkk, 2000).

**Tabel 1**

**Tabel Top Brand Jasa Kurir 2018**

MERЕК	TBI	TOP
JNE	45,0 %	TOP
J&T	13.9 %	TOP
Tiki	13.6 %	TOP
Pos Indonesia	11.6 %	
DHL	3.5 %	

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

Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Adapun layanan produk dan jasa yang diberikan PT JNE antara lain, JNE Express, Super Speed (SS), PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara), YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), JNE Loyalty Card (JLC), Jesika, *Money Remittance*, JNE Pick-Up Point (JNE PIPO), @box, Diplomat, JNE *Online Payment* (JOP), JNE *Online Booking* (JOB), JNE *Trucking* (JTR), *International Service*, Promo Diskon JNE Internasional dalam Rangka Tahun Baru Imlek 2019 , MyJNE, Pop Box, JNE Logistic , JNE *Freight* .

Pemahaman akan kualitas jasa akan membantu untuk memahami seluruh kebutuhan pelanggan dan melakukan penilaian apakah kebutuhan para pelanggan sudah terpenuhi atau belum terpenuhi. Oleh karena itu kualitas jasa menjadi hal penting sehingga sumber daya yang tersedia dapat diarahkan secara efektif dan efisien menuju arah yang lebih baik. Kualitas jasa JNE dapat diketahui dari penampilan profesional personil, efisiensi dan efektivitas pelayanan, kecepatan mengantarkan barang sesuai jadwal dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan pelayanan antara lain pelayanan administrasi, personil pengantar barang, sarana dan peralatan, fasilitas dan lingkungan fisik. Oleh karena itu sangat penting bagi pengirim barang untuk menciptakan loyalitas melalui kualitas jasa dan kualitas relasional lainnya seperti kepuasan, kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*).

Pemahaman akan kualitas jasa akan membantu untuk memahami seluruh kebutuhan pelanggan dan melakukan penilaian apakah kebutuhan para pelanggan sudah terpenuhi atau belum terpenuhi. Oleh karena itu kualitas jasa menjadi hal penting sehingga sumber daya yang tersedia dapat diarahkan secara efektif dan efisien menuju arah yang lebih baik. Kualitas jasa JNE dapat diketahui dari penampilan profesional personil, efisiensi dan efektivitas pelayanan, kecepatan mengantarkan barang sesuai jadwal dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan pelayanan antara lain pelayanan administrasi, personil pengantar barang, sarana dan peralatan, fasilitas dan lingkungan fisik. Oleh karena itu sangat penting bagi pengirim barang untuk menciptakan loyalitas melalui kualitas jasa dan kualitas relasional lainnya seperti kepuasan, kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*).

Kepercayaan konsumen pada model penelitian Caceres dan Paparoidamis 2007 dapat membentuk loyalitas. Setelah itu menurut Mowen dan Minor dalam Putri, Tengku (2016) bahwa loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap objek dan mempunyai komitmen kepada objek tersebut dan mempunyai maksud untuk membeli ulang di masa yang akan datang. Disini komitmen juga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Seperti yang dilakukan pada penelitian terdahulu yaitu model penelitian dari Caceres dan Paparoidamis (2007) yang mengintegrasikan kualitas jasa, kualitas relasional dengan loyalitas. Konsumen yang mempunyai loyalitas adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli menurut Gremler dan Brown dalam Ardianta Hilman (2017). Dari sini peneliti ingin melihat bagaimana kualitas jasa, kepercayaan dan komitmen terhadap JNE Jabodetabek karena JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Pada tahun 2013 JNE menerima penghargaan dari Majalah SWA dan *Hachiko Net Promoter Score Solutions* sebagai salah satu pemenang Customer Loyalty 2013 dalam kategori *Domestic Courier/Logistic*.

## **IDENTITAS MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang semakin ketat di Jasa Kurir. Dan tersebut bisa di lihat pada jasa pengiriman yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Dengan berbagai macam selera pelanggan sehingga perusahaan bagaimana cara memikat pelanggan agar selalu balik menggunakan ke JNE lagi
3. Jasa yang diberikan harus berkualitas dengan adanya beragam tawaran yang diberikan oleh JNE.
4. Pengiriman barang yang dapat menciptakan loyalitas melalui kualitas jasa, kepercayaan dan komitmen



## PERUMUSAN MASALAH

“Pengaruh dimensi kualitas jasa, *trust*, *commitment* terhadap loyalitas” studi kasus PT JNE.

Pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas ?
3. Bagaimana pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap Loyalitas ?
4. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas?

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas..
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap Loyalitas
4. Untuk mengetahui Pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas ?

## LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran Jasa

Sektor jasa menjadi fokus penting dari pemasaran relasional dikarenakan dalam sektor jasa interaksi antara penyedia jasa (*service provider*) dengan pelanggan terjadi dalam intensitas yang tinggi atau sering.

Kotler (2003) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa yaitu penyedia layanan (*pelayan*) dan konsumen (*yang dilayani*).

### 2. Kualitas Jasa

Berdasarkan perspektif amerika (*parasuraman dkk*, 1988) dimensi kualitas jasa terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, and *tangible*. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Perusahaan harus bisa memenuhi janjinya dan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, seperti penanganan *komplain*, ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.
- b. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada sikap para personil

- jasa untuk lebih perhatian dalam permintaan, pertanyaan, dan komplain dari pelanggan.
- c. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
  - d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun
  - e. *Tangible* merupakan dimensi jasa yang berfokus pada elemen yang menggambarkan fisik jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

### 3. Kualitas Relasional (*Relationship quality*)

Gummesson (1987) memandang Kualitas relasional sebagai kualitas interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi kualitas relasional akan memberikan kontribusi kepada persepsi nilai pelanggan dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara provider dan pelanggan. Dalam penelitian kualitas relasional, ketiga variabel tersebut (kepuasaan, kepercayaan, dan komitmen) memiliki keterkaitan satu dengan yang lain (Baker dkk,1999 ; Crosby dkk, 1991 ; Garbarino dan Johnson, 1999 ; Smith 1998).

#### • Kepuasan

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyedia jasa (McDougall dan Levesque, 2000) atau reaksi emosional pelanggan pada pelanggan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima oleh pelanggan (Zineldin, 2000).

Menurut Dorsch dkk (1998) kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk barang dan jasa yang diterimanya dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ini akan memegang peranan penting bagi perilaku konsumen selanjutnya, seperti loyalitas menyatakan dimensi dari kepuasan pasien yaitu :

- Kepedulian terhadap nilai-nilai pasien
- Koordinasi, integrasi
- Informasi dan pendidikan
- Kenyamanan fisik
- Dukungan emosional dan kurangnya rasa takut dan kegelisahan
- Keterlibatan keluarga dan sahabat
- Transisi dan kontinuitas

### 4. Kepercayaan (*Trust*)

Garbarino dan Johnson (1999) mengemukakan kepercayaan merupakan kerelaan atau kesediaan untuk melakukan pertukaran dengan partner yang dipercaya, karena keandalan dan integritasnya. Kepercayaan dapat mendorong *word of mouth* dan mengurangi ketakutan pasien serta mencegah pasien untuk beralih ke penyedia jasa lain.

### 5. Komitmen

Menurut Kumar dkk (1995) dan Geyskens dkk (1996) menyatakan ada dua tipe komitmen yaitu, komitmen afektif dan komitmen kalkulatif . Komitmen afektif didefinisikan sebagai

keinginan untuk meneruskan suatu hubungan karena adanya kenikmatan tersendiri dari hubungan tersebut sehingga terdapat rasa memiliki dan keterlibatan yang mendalam dengan penyedia jasa dan akan menimbulkan ikatan emosional. Sedangkan komitmen kalkulatif didefinisikan sebagai kebutuhan untuk memepertahankan hubungan disebabkan adanya switching cost. Pelanggan tetap memilih untuk memepertahankan hubungan karena jika hubungan tersebut diputuskan akan memerlukan pengorbanan secara ekonomi dan sosial.

## **6. Loyalitas**

Loyalitas pelanggan menjadi hal penting untuk kesuksesan perusahaan karena biaya untuk menarik pelanggan lebih baru dan lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994). Pelanggan yang loyal merupakan suatu aset yang memiliki daya saing dan dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui suatu hubungan, rasa aman dan kerja sama antara pembeli dan penjual (Chauduri dan Holbrook, 2001). Menurut Assael (2010) dalam Putri Tengku (2016) karakteristik loyalitas pelanggan antara lain, (1). Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya, (2). Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap *brand* yang sama, (3). Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu *brand*, (4). Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal. Setelah itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2009) dalam Putri Teuku (2016) antara lain perhatian, kepercayaan, perlindungan, dan kepuasan akumulatif.

## **METODOLOGI**

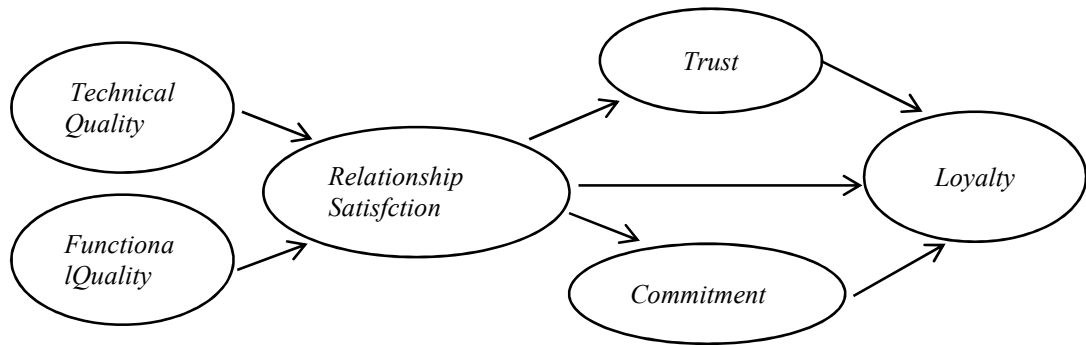
### **a. Rerangka Konseptual**

Definisi awal kualitas jasa dibuat oleh Parasuraman, dkk (1985) yang mengartikan kualitas jasa sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang disediakan. Dimensi kualitas jasa terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, assurance, dan tangibles. Para pemasar perlu mengelola berbagai dimensi kualitas jasa tersebut secara maksimal agar pengalaman pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut sangat positif sehingga dapat memicu rasa puas di benak pelanggan. Selain konstruk dimensi kualitas jasa, model penelitian juga menggambarkan, kepercayaan, komitmen). Para peneliti telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara ketiga dimensi kualitas relasional terhadap loyalitas (Hennig-Thurau, 2002).

Model penelitian yang digunakan diadaptasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Caceres dan Papparoidamis (2007) yang mengintrogasikan kualitas jasa, kualitas relasional dengan loyalitas. Model penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar

**Gambar 1**

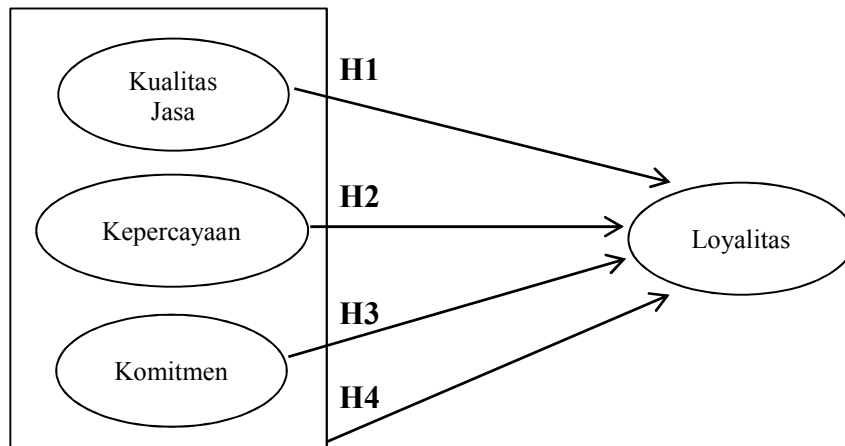
Hubungan antara *Technical Quality*, *Functional Quality*, *Relational Quality* dan *Loyalty*.



Sumber : Caceres, R.C dan Nicholas G.P (2007), “Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business to Business Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol 41 No.7/8, 836-967.

**Gambar 2**

Model Penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa, Trust, Komitmen Terhadap Loyalitas



### Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas
- H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas
- H3: Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas
- H4: Kualitas Jasa, Kepercayaan, Komitmen mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, data penelitian ini berupa :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisioner yang disebarkan kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari jurnal, website, surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet.

## **Populasi dan Sampel**

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

### **1. Populasi**

Populasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE di Jabodetabek.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian individu dari populasi yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara *representative* mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2002:109). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non probability sampling* yakni setiap responden memiliki kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Lebih tepatnya lagi metode pengambilan sampel ini bersifat *convenience sampling*, yaitu anggota populasi yang dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti memilih responden berdasarkan pengetahuan dan pandangan peneliti yang menilai bahwa seorang yang menjadi anggota populasi tersebut layak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sehingga, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 150 sampel perespon dari pelanggan JNE Jabodetabek.

## **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literature dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka. Skala pengukuran variable yang digunakan adalah *likert scale* dengan skala 1-6 poin :

- Sangat tidak setuju = 1
- Tidak setuju = poin 2
- Netral= poin 3
- Setuju = poin 4
- Sangat Setuju = poin 5

## **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui keakuratan alat ukur (kuisisioner) yang digunakan, dan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuisisioner melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* bantuan program SPSS. Analisis ini digunakan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap nilai yang ingin diungkap. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*. Sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Croanbach's Coefficient Alpha* >0,7 dan *Croanbach's Alpa If Item Deleted* <*Cronbach's Coefficient Alpha* (Sekaran 2006: 182)

### Teknik Analisis Data

Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Jasa

X2 = Kepercayaan

X3 = Komitmen

### Operasional Variabel

Variabel adalah gejala bervariasi yang menjadi objek penelitian. Menurut Arikunto (2002: 101), bahwa variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab, variabel bebas atau *independent variabel* (X), sedangkan variabel akibat disebut variabel tak bebas, variabel tergantung, variabel terikat atau *dependent variabel* (Y). Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Kualitas Jasa (X1), Kepercayaan (X2), dan Komitmen (X3) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas (Y).

### Variabel Operasional

Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu :

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X1) : Kualitas Jasa
2. Variabel bebas atau *independent variabel* (X2): Kepercayaan
3. Variabel bebas atau *independent variabel* (X3): Komitmen

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y): Loyalitas Tabel dibawah ini merupakan tabel operasionalisasi variabel X1 yaitu Kualitas Jasa, (X2) Kepercayaan, (X3) Komitmen, dan (Y) Loyalitas.

**Tabel 2 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Konstruk</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
<i>Tangible</i>	Kemampuan JNE memberikan jasa yang tampak secara fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Karyawan JNE berpenampilan rapi.</li> <li>– JNE memiliki tempat parkir yang memadai.</li> <li>– JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman.</li> <li>– Kondisi toilet yang bersih</li> </ul>	Skala likert 1-6
<i>Reliability</i>	Kemampuan RD didalam memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Karyawan JNE ini memberikan sikap menenangkan karyawan</li> <li>– Karyawan JNE ini selalu memberitahukan pelanggan kapan akan dilayani</li> <li>– Karyawan JNE ini dapat memenuhi janjinya dalam pelayanan</li> </ul>	Skala likert 1-6
<i>Responsiveness</i>	Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat ke pelanggan dalam merespon keluhan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Karyawan JNE ini menyediakan pelayanan yang cepat</li> <li>– Karyawan JNE ini selalu siap menangani komplain</li> <li>– Karyawan JNE ini selalu siap membantu saya sebagai pelanggan</li> </ul>	Skala likert 1-6
<i>Assurance</i>	Jaminan dimana pengetahuan, sopan santun dan kemampuan yang ditunjukkan karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Karyawan JNE ini sopan dalam memperlakukan pelanggan</li> <li>– Karyawan JNE ini memiliki pengetahuan yang mendalam ketika menjawab pertanyaan pelanggan</li> <li>– Karyawan JNE ini dapat menanamkan rasa percaya pada pasien</li> </ul>	Skala likert 1-6
<i>Empathy</i>	Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang tulus yang diberikan oleh JNE kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Karyawan JNE ini memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan</li> <li>– Karyawan JNE ini memberikan perhatian khusus pada saya</li> <li>– JNE memiliki waktu atau jam layanan yang mudah dijangkau oleh seluruh pelanggan</li> </ul>	Skala likert 1-6
Kepercayaan	Kerelaan atau kesediaan untuk melakukan pertukaran dengan partner yang dipercaya, karena keandalan dan integritasnya (Garbarino dan Johnson, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Saya yakin resiko terjadinya salah pengiriman kecil</li> <li>– Saya percaya dengan sistem pembiayaan atau administrasi JNE ini</li> <li>– Saya merasa aman menjadi pelanggan JNE.</li> <li>– Secara umum saya percaya dengan JNE</li> </ul>	Skala likert 1-6
Komitmen	Keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hubungan saya dengan JNE ini penting bagi saya</li> </ul>	Skala likert 1-6

Konstruk	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
	suatu perusahaan jasa yang dilanjutkan dengan keinginan pelanggan untuk berusaha mempertahankan hubungan yang telah terjalin (Morgan dan Hunt, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya bersedia menunggu lebih lama sampai saya dilayani oleh karyawan</li> <li>- Secara umum saya memiliki komitmen dengan JNE</li> </ul>	
Loyalitas	Keinginan pelanggan menggunakan ulang jasa (Peltier, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya akan tetap menggunakan JNE ini saat saya mengirimkan barang</li> <li>- Saya akan merekomendasikan JNE kepada orang lain</li> <li>- Saya akan menggunakan jasa lain JNE</li> <li>- Secara keseluruhan saya memiliki loyalitas terhadap JNE .</li> </ul>	Skala likert 1-6

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak. Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali dan uji validitas.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Kualitas Jasa	Karyawan JNE berpenampilan rapi	0,882	0,954	0,404	0,586	Valid
	JNE memiliki tempat parkir yang memadai		0,840	0,602	0,569	Valid
	JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman		0,818	0,654	0,621	Valid
	Kondisi toilet JNE bersih		0,817	0,721	0,614	Valid
	Karyawan JNE memberikan sikap menenangkan untuk pelanggan		0,915	0,366	0,601	Valid
	Karyawan JNE ini selalu memberitahukan pelanggan kapan akan dilayani		0,875	0,425	0,649	Valid
	Karyawan JNE dapat		0,843	0,433	0,568	Valid



Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
	memenuhi janjinya dalam pelayanan		0,903	0,472	0,637	Valid
	Karyawan JNE menyediakan pelayanan yang cepat					
	Karyawan JNE selalu siap menangani komplain		0,900	0,527	0,679	Valid
	Karyawan JNE selalu siap membantu saya sebagai Pelanggan					
	Karyawan JNE sopan dalam memperlakukan Pelanggan					
	Karyawan JNE memiliki pengetahuan yang mendalam ketika menjawab pertanyaan pelanggan		0,909	0,404	0,622	Valid
	Karyawan JNE dapat menanamkan rasa percaya pada pelanggan					
	Karyawan JNE memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan					
	Karyawan JNE memberikan perhatian khusus kepada saya					
	Karyawan JNE memiliki waktu atau jam layanan yang mudah dijangkau oleh seluruh pelanggan					
	Saya yakin resiko terjadinya salah alamat dalam pengiriman barang ini kecil					
	Saya percaya dengan sistem pembiayaan atau administrasi JNE					
Saya merasa aman menjadi pelanggan JNE						
Kepercayaan		0,751	0,828	0,606	0,779	Valid
Komitmen	Secara umum saya percaya dengan JNE		0,689	0,782	0,884	Valid
	Hubungan saya dengan JNE ini penting bagi saya					
	Saya bersedia menunggu lebih lama sampai saya dilayani oleh karyawan					
		0,641	0,626	0,720	0,849	Valid
	Secara umum saya memiliki komitmen dengan JNE					
			0,598	0,794	0,891	Valid

Sumber: Output SPSS 20

**Lanjutan 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Loyalitas Konsumen	Saya akan tetap menggunakan JNE sebagai jasa kurir	0,794	0,862	0,652	0,808	Valid
	Saya akan merekomendasikan JNE ini kepada orang lain		0,794	0,710	0,842	Valid
	Saya akan menggunakan layanan-layanan jasa di JNE		0,741	0,803	0,896	Valid
	Secara keseluruhan saya memiliki loyalitas terhadap JNE		0,806	0,653	0,808	Valid

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.1 uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian ( indikator) memenuhi kriteria uji validitas sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian realibilitas menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan software SPSS. Koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ). Nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 ( $< 0,6$ ) menindikasikan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair et al, 2006).

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Latent	Koefisien Reliabilitas Crombach's Alpha	Kriteria Uji
Kualitas Jasa	0,892	Reliabel
Kepercayaan	0,801	Reliabel
Komitmen	0,767	Reliabel
Loyalitas	0,857	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20

## Profil Responden Penelitian

### Jenis Kelamin

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 150 partisipan JNE dengan jumlah responden laki-laki 38 orang (25,3%) dan responden perempuan 111 orang (74%). Proporsi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan pria. Pengiriman jasa melalui JNE pada penelitian ini lebih besar dari perempuan.

**Tabel 6 Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,7	,7	,7
	Laki-Laki	38	25,3	25,3	26,0
	Perempuan	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Ouput SPSS 20

### Usia Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 150 partisipan JNE dengan presentasi usia responden pada penelitian ini usia 18 tahun sebesar 2%, usia 19 tahun 5,3%, usia 20 tahun sebesar 10%, usia 21 tahun sebesar 19,3%, usia 22 tahun sebesar 19,3%, usia 23 tahun sebesar 16,7%, usia 24 tahun sebesar 6,0%, usia 25 tahun sebesar 4,7%, usia 26 tahun sebesar 2,0%, usia 27 tahun sebesar 2,7%, usia 28 tahun sebesar 2,7%, usia 29 tahun sebesar 1,3%, usia 30 tahun sebesar 1,3%, usia 31 tahun sebesar 0,7%, usia 33 sebesar 1,3%, usia 35 tahun sebesar 0,7%, usia 38 tahun sebesar 0,7%, usia 40 tahun sebesar 1,3%, usia 43 tahun sebesar 0,7%, usia 45 tahun sebesar 0,7%, usia 52 tahun sebesar 0,7%. Presentase paling banyak sebesar 21 dan 22 tahun sebanyak 19,3%. Responden JNE disini paling banyak dari usia 21 tahun dan 22 tahun.

**Tabel 7 Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	3	2.0	2.0	2.0
	19 Tahun	8	5.3	5.3	7.3
	20 Tahun	15	10.0	10.0	17.3
	21 Tahun	29	19.3	19.3	36.7
	22 Tahun	29	19.3	19.3	56.0
	23 Tahun	25	16.7	16.7	72.7
	24 Tahun	9	6.0	6.0	78.7
	25 Tahun	7	4.7	4.7	83.3
	26 Tahun	3	2.0	2.0	85.3
	27 Tahun	4	2.7	2.7	88.0
	28 Tahun	4	2.7	2.7	90.7
	29 Tahun	2	1.3	1.3	92.0
	30 Tahun	2	1.3	1.3	93.3
	31 Tahun	1	.7	.7	94.0
	33 Tahun	2	1.3	1.3	95.3
	35 Tahun	1	.7	.7	96.0
	38 Tahun	1	.7	.7	96.7
	40 Tahun	2	1.3	1.3	98.0
	43 Tahun	1	.7	.7	98.7
	45 Tahun	1	.7	.7	99.3
52 Tahun	1	.7	.7	100.0	
	Total	150	100.0	100.0	

### Pendidikan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 150 partisipan JNE. Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 responden diperoleh data mengenai jenjang pendidikan dari responden partisipan JNE dengan komposisi pendidikan terakhir SMKN sebesar 0,7%, SMK sebesar 46,7%, SMA sebesar 36,7%, MAN sebesar 0,7%, D3 sebesar 0,7%, S1 sebesar 8,7%, S2 sebesar 5,3%, S3 sebesar 0,7%. Presentasi sebesar sebanyak 46,7%. Pendidikan terakhir dari SMK sebesar 46,7%.

**Tabel 8 Pendidikan Responden**

		Pendidikan terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	1	.7	.7	.7
	MAN	1	.7	.7	1.3
	S1	13	8.7	8.7	10.0
	S2	8	5.3	5.3	15.3
	S3	1	.7	.7	16.0
	SMA	55	36.7	36.7	52.7
	SMK	70	46.7	46.7	99.3
	SMKN	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

### Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 150 partisipan JNE. Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 responden diperoleh data mengenai pekerjaan responden dari responden JNE dengan komposisi pekerjaan responden sebagai berikut *accounting* 1,3%, *admin purchasing raw material* 0,7%, administrasi 1,3%, administrasi dan *accounting* 0,7%, *community officer* 0,7%, dosen sebesar 8,3%, guru 0,7%, guru tk 0,7%, ibu rumah tangga 0,7%, karyawan swasta 47,3%, mahasiswa 32%, *marketing* 1,3%, ojek online 1,3%, *owner online shop* 0,7%, pelayanan gizi 0,7%, promotor 0,7%, pustakawan 1,3%, staf TU SD 0,7%, staf keuangan dan auditor 0,7%, support document 0,7%, wiraswasta 0,7%.

**Tabel 9 Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accounting	2	1.3	1.3	1.3
	Admin Purchasing Raw Material	1	.7	.7	2.0
	Administrasi	2	1.3	1.3	3.3
	Administrasi dan Accounting	1	.7	.7	4.0
	Comunity Officer	1	.7	.7	4.7
	Dosen	8	5.3	5.3	10.0
	Guru	1	.7	.7	10.7
	Guru TK	1	.7	.7	11.3
	Ibu Rumah Tangga	1	.7	.7	12.0
	Karyawan Swasta	71	47.3	47.3	59.3
	Mahasiswa	48	32.0	32.0	91.3

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Marketing	2	1.3	1.3	92.7
	Ojek Online	2	1.3	1.3	94.0
	Owner online shop	1	.7	.7	94.7
	Pelayanan Gizi	1	.7	.7	95.3
	Promotor	1	.7	.7	96.0
	Pustakawan	2	1.3	1.3	97.3
	Staf TU di SD	1	.7	.7	98.0
	Staff Keuangan dan Auditor	1	.7	.7	98.7
	Support Document	1	.7	.7	99.3
	Wiraswasta	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

### Sudah berapa kali menggunakan jasa JNE di Jabodetabek

Berdasarkan data dari 150 responden JNE sudah berapa kali menggunakan jasa JNE di Jabodetabek antara lain kurang dari 20 kali sebesar 28%, 1-5 kali sebesar 36%, 11-15 kali sebesar 13,3%, 16-20 kali sebesar 3,3%, 6-10 kali sebesar 19,3%. Presentase sebesar 36% antara 1-5 kali sudah menggunakan jasa JNE di Jabodetabek.

**Tabel 10**

		Sudah berapa kali anda menggunakan jasa JNE di Jabodetabek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20 Kali	42	28.0	28.0	28.0
	1-5 Kali	54	36.0	36.0	64.0
	11-15 Kali	20	13.3	13.3	77.3
	16-20 Kali	5	3.3	3.3	80.7
	6-10 Kali	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Wilayah menggunakan jasa JNE

Berdasarkan data dari 150 responden JNE wilayah mana yang sering dikunjungi adalah Bogor sebesar 10,7%, Depok 14%, Jakarta 28%, Tangerang 47,3%. Presentase sebesar 47,3 % menggunakan jasa JNE di wilayah Tangerang pada responden JNE.

**Tabel 11**

**Wilayah mana anda sering menggunakan jasa jne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bogor	16	10.7	10.7	10.7
	Depok	21	14.0	14.0	24.7
	Jakarta	42	28.0	28.0	52.7
	Tangerang	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan data dari 150 responden JNE wilayah mana yang sering dikunjungi adalah Bogor sebesar 10,7%, Depok 14%, Jakarta 28%, Tangerang 47,3%. Presentase sebesar 47,3 % menggunakan jasa JNE di wilayah Tangerang pada responden JNE.

### Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas, untuk mengetahui pengaruh komitmen (*comittment*) terhadap loyalitas. Analisis digunakan analisis regresi berganda yang perhitungannya dilakukan dengan program SPSS. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12**  
**Hasil perhitungan regresi berganda dimensi kualitas jasa, kepercayaan (*trust*) komitmen (*comittment*) terhadap loyalitas.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.521	1.71944
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh pengaruh (x1,x2,x3) dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y adalah 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh factor lain. Pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen dinilai memberikan kontribusi 53 % terhadap loyalitas.

**Table 13**  
**Persamaan regresi berganda dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas, kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas dan komitmen (*comittment*) terhadap loyalitas.**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	1.264		1.219	.225
	X1	.039	.030	.108	1.283	.201
	X2	.411	.085	.366	4.818	.000
	X3	.431	.082	.382	5.256	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS

Persamaan Regresi Berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,540 + 0,039 X1 + 0,411 X2 + 0,431 X3$$

Keterangan :

Y= Loyalitas

A= Konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

X1 = Dimensi kualitas jasa

X2= Kepercayaan

X3 = Komitmen

Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dilihat dari signifikan  $x_1$  (dimensi kualitas jasa) terhadap  $y$   $0,201 > 0,05$  artinya tidak signifikan, dan  $x_2$  (kepercayaan) terhadap  $y$  (loyalitas)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, dan  $x_3$  (komitmen) terhadap  $y$  (loyalitas)  $0,000 > 0,05$ . Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan pengaruh komitmen terhadap loyalitas, yaitu membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% atau dengan  $\alpha$  0,05 serta menggunakan derajat kebebasan  $df$  (*degree freedom*).

$$Df = n - k = 150 - 4 = 146$$

Diperoleh nilai  $t$  Tabel  $(0,05; 146) = 1,655$  (lampiran)

Ketentuannya adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada signifikansi, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada signifikansi.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh perubahan logo terhadap citra merek dengan uji t dapat dilihat pada hasil uji t di bawah ini:

**Tabel 14 Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X1 terhadap Y	1,283	1.655	Tidak ada pengaruh signifikan

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X2 terhadap Y	4,881	1.655	Ada pengaruh signifikan
X3 terhadap Y	5,256	1.655	Ada pengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka besarnya nilai  $t_{hitung}$  1,283 adalah dan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% adalah 1.655 yang artinya perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$   $X_1$  terhadap  $y$  adalah **1,283 < 1,655 atau**  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis pertama penelitian ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas pada JNE, ini artinya kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *responsible*, *reliability*, dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas. Ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas di penelitian ini H2 yaitu kepercayaan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai  $t_{hitung}$  4,881 adalah dan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% adalah 1.655 yang artinya perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$   $X_2$  terhadap  $y$  adalah **4,881 > 1,655 atau**  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas pada JNE, dan H3 yaitu komitmen terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai  $t_{hitung}$  5,256 dan  $t_{tabel}$  1,655 pada tingkat signifikan 95% adalah 1.655 yang artinya perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$   $X_3$  terhadap  $y$  adalah **5,256 > 1,655 atau**  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95%.

**Tabel 15**  
**Hasil Pengolahan Data Pengujian F simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.348	3	162.449	54.947	.000 <sup>b</sup>
	Residual	431.646	146	2.956		
	Total	918.993	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel di atas, diperoleh nilai f hitung > f tabel atau **(54,947 > 3,91)** hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas.

**Tabel 16**  
**Hasil Pengujian Data F hitung**

Variabel	f <sub>hitung</sub>	f <sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X 1, X2, X3 terhadap Y	54,947	3,91	ada pengaruh signifikan

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen r pengaruh (x1,x2,x3) dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y adalah 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh factor lain. Pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen dinilai memberikan kontribusi 53 % terhadap loyalitas.
2. Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub>. Berdasarkan tabel di atas, maka besarnya nilai t<sub>hitung</sub> 1,283 adalah dan t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan 95% adalah 1.655 yang artinya perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> X1 terhadap y adalah **1,283 < 1,655 atau** t<sub>hitung</sub> kurang dari t<sub>tabel</sub> pada taraf signifikan 95%.

Dengan demikian maka hipotesis pertama penelitian ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas pada JNE, ini artinya kualitas jasa yang terdiri dari *tangible, empathy, responsible, reliability*, dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas. Ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas di penelitian ini H2 yaitu kepercayaan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai t<sub>hitung</sub> 4,881 adalah dan t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan 95% adalah 1.655 yang artinya perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan



$t_{\text{tabel } X_2}$  terhadap  $y$  adalah **4,881 > 1,655** atau  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas pada JNE, dan H3 yaitu komitmen terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai  $t_{\text{hitung } 5,256}$  dan  $t_{\text{tabel } 1,655}$  pada tingkat signifikan 95% adalah 1.655 yang artinya perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel } X_3}$  terhadap  $y$  adalah **5,256 > 1,655** atau  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikan 95%.

3. Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel di atas, diperoleh nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  atau **(54,947 > 3,91)** hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian, mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas maka saran yang dapat diberikan oleh penelitian antara lain

1. Sebaiknya kedepannya penelitian selanjutnya menggunakan faktor-faktor yang lain bukan hanya dimensi kualitas jasa, kepercayaan, dan komitmen, yang diteliti dan juga sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti kearah produk karena penelitian ini kearah jasa yaitu JNE.
2. Sebaiknya perusahaan memberikan kualitas jasa untuk mengikat konsumen JNE agar ada daya tarik untuk kembali menggunakan jasa JNE.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara
- Baker, T.L., Simpson, P.M dan Siguaw, J.A. (1999), "The Impact of Supplier' Perception of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), 50-57.
- Caceres, R.C dan Nicholas G.P (2007), "Service Quality Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business to Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol 41 No. 7/8, 836-967.
- Chauduri, A dan Moris H. (2001), "The chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April):81-93.
- Crosby, L.A., (1991), "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship", in *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*.

- Garbarino, E. dan Mark S. J. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63 (April): 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. (1996), “The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 303-317.
- Gummesson, E. (1987), *The New Marketing: Developing Long term Interactive*, *Long Range Planning*, Vol. 20, No. 4, 10-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., dan Berry, L.L. (1994) Reassessment of Expectations as a Comparison Standard for Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 111-124.
- Pearson, S. (1996), “Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship ”, Macmillan Business.
- Peltier, J.W. et al (1999), “Marketing Health Services”, Chicago: Fall. Vol.19, Issue 3: P-4
- Putri, Tengku. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No.2.
- Robinette, S & Brand C., 2009, ***Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life***, New York: The Free Press.
- Sheth, J.N. (1996), “Relationship Marketing: Frameworks and Concepts, International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships ”, March 29-31, Berlin, Germany.
- Siahaan, Nataliawati (2008), “ Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas (Penelitian pada Rumah Sakit Ibu dan Anak)”, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Depok.
- Smith, J.B. (1998), “Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationships Management, and Quality”, *Psychology and Marketing*, 15 (January), 3-21

**PENGARUH EXCESS CASH HOLDINGS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN  
DENGAN KESEMPATAN INVESTASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI:  
STUDI PADA BEI TAHUN 2000-2014**

*Oleh :*

**Nindyta Puspitasari Dalimunthe**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

[nindyta.puspitasari@feb.unila.ac.id](mailto:nindyta.puspitasari@feb.unila.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan dengan variabel moderasi yaitu kesempatan investasi pada perusahaan non-keuangan di Bursa Efek Indonesia. *Excess cash holdings* di estimasi dengan menggunakan data perusahaan nonkeuangan dari tahun 2000 – 2014. Peneliti menguji pengaruh *excess cash holdings* terhadap abnormal return sebagai proksi dari nilai perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang negative antara excess cash holdings dan nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa *excess cash holdings* menyebabkan masalah keagenan pada perusahaan. Namun, ketika perusahaan memiliki kesempatan investasi tinggi masalah yang dihadapi perusahaan lebih dikarenakan masalah asimetris informasi.

**Keywords:** Teori Keagenan, *Excess Cash Holdings*, Kesempatan Investasi, Asimetris Informasi, Nilai Perusahaan.

**THE INFLUENCE OF EXCESS CASH HOLDINGS TOWARDS CORPORATE  
VALUE WITH INVESTMENT OPPORTUNITIES AS MODERATING  
VARIABLES STUDY ON BEI 2000-2014**

*By :*

**Nindytia Puspitasari Dalimunthe**

**(Lecturer in Economics and Business Faculty of Lampung University)**

[nindytia.puspitasari@feb.unila.ac.id](mailto:nindytia.puspitasari@feb.unila.ac.id)

**ABSTRACT**

This study examines the effect of excess cash holdings on firm value with moderated variables, namely investment opportunities in non-financial companies on the Indonesia Stock Exchange. Excess cash holdings are estimated using non-financial company data from 2000 - 2014. Researcher assess excess cash holdings for abnormal returns as a proxy of firm value. Evaluation results show a negative relationship between cash excess and firm value. This means that excess cash ownership causes agency problems in the company. However, compilation companies have larger investment problems related to companies related to asymmetric information problems.

**Keywords:** Agency Theory, Excess Cash, Investment Opportunities, Asymmetric Information, Firm Value.

## PENDAHULUAN

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan rata-rata tingkat kas yang ditahan perusahaan seperti di Amerika tahun 2006 sebesar 23.2% (Bates et.al., 2009), di lima negara ASEAN (Malaysia, Filipina, Indonesia, Singapura dan Thailand) dari tahun 2001-2005 sebesar 12% (Lee dan Lee, 2009 dalam Hendrawaty, 2015). Sementara itu, penelitian Hendrawaty (2015) menunjukkan rata-rata kas perusahaan di Indonesia sebesar 9,8% - 13,1% selama tahun 2000 – 2011. Namun, yang menjadi permasalahan dalam penelitian mengenai *cash holdings* bukan terletak pada besar kecilnya kas yang dimiliki tetapi apakah kas yang ditahan perusahaan berlebihan atau tidak (Hendrawaty, 2015). Maka, penelitian mengenai *cash holdings* memfokuskan isu pada apakah kas yang ditahan perusahaan berlebihan atau tidak yang kemudian disebut sebagai *excess cash holdings* (Lee dan Powell, 2011; Hendrawaty, 2015).

Kas merupakan aset yang paling likuid sehingga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan operasi dan juga berinvestasi. Perusahaan yang memaksimalkan kekayaan pemegang saham akan menahan kas yang sebanding antara manfaat dan biaya. Menahan kas berlebih dapat menimbulkan biaya yaitu terkait tingkat pengembalian yang rendah dan juga biaya keagenan (Opler et.al., 1999)..

Jika perusahaan mempunyai tujuan sejalan dengan pemegang saham maka seharusnya perusahaan menahan kas sesuai dengan tingkat optimalnya. Opler et.al (1999) meneliti determinan kas perusahaan untuk menentukan tingkat kas optimal yang diturunkan dari teori *trade-off* dan *pecking order*. Kemudian, dari determinan tersebut dapat dideteksi perusahaan yang menahan kas berlebih. Kas berlebih atau *excess cash holdings* didefinisikan sebagai kelebihan kas yang tidak lagi berhubungan dengan kegiatan investasi dan operasi, yang mudah untuk disalahgunakan oleh pihak perusahaan dan dialokasikan secara tidak efisien (Frésard dan Salva, 2010). Attig et.al. (2011) mendefinisikan *excess cash* sebagai cadangan kas yang melebihi tingkat kebutuhan perusahaan dalam pendanaan kegiatan operasi dan juga pendanaan kegiatan investasi yang menguntungkan. Lee dan Powell (2011) menemukan masalah keagenan pada perusahaan yang menahan kas berlebih. Namun, Mikkelson dan Partch (2003) tidak menemukan masalah keagenan yang ditimbulkan dari adanya *excess cash holdings*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan yang dapat menyebabkan masalah keagenan.

Perusahaan menahan kas untuk mengantisipasi kebutuhan dana untuk beroperasi dan juga kebutuhan investasi di masa depan. Ketika perusahaan menahan kas yang besar perusahaan tidak perlu khawatir akan kekurangan dana dan tidak perlu mendapatkan pendanaan eksternal mengingat pendanaan eksternal terlalu mahal (Myers dan Majluf, 1984). Apabila perusahaan mempunyai kesempatan investasi yang menguntungkan, kas dapat membantu perusahaan untuk berinvestasi sehingga tidak perlu melewatkan kesempatan tersebut (Chen et.al., 2012).

Bates et.al. (2009) menemukan bahwa *cash holdings* berhubungan positif dengan kesempatan investasi yang artinya perusahaan menahan kas untuk kesempatan investasi yang akan ditemuinya. Ozkan dan Ozkan (2004) juga menemukan hasil yang sama bahwa *cash holdings* berhubungan positif dengan pertumbuhan perusahaan dan berhubungan negatif dengan utang

bank. Masalah keagenan yang diakibatkan oleh *excess cash holdings* akan melemah atau tidak berdampak buruk pada perusahaan jika perusahaan memiliki kesempatan investasi yang menguntungkan. Degryse dan Jong (2006) menemukan adanya asimetris informasi pada perusahaan dengan kesempatan investasi tinggi yang menyebabkan perusahaan menahan kas. Maka, pada perusahaan yang memiliki kesempatan investasi dan menahan kas, masalah yang dihadapi lebih dikarenakan adanya asimetris informasi sehingga masalah keagenan akan lebih lemah pengaruhnya.

Penelitian ini menggunakan dasar teori keagenan untuk membangun dasar penelitian dan juga hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel sebagai proksi dari nilai perusahaan yaitu abnormal return. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *excess cash* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hendrawaty (2015) menemukan bahwa perusahaan yang menahan kas berlebih akan mengalami masalah keagenan dan temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Hendrawaty (2015), Chen et.al. (2012). Namun, perusahaan yang memiliki kesempatan investasi tinggi mengalami masalah keagenan yang lebih lemah.

Paper ini disusun sebagai berikut. Bagian dua menjelaskan teori dan pengembangan hipotesis dengan menggunakan dasar teori keagenan. Bagian tiga menyajikan hasil dan pembahasan. Bab empat menjelaskan simpulan penelitian dan keterbatasan penelitian.

## TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Determinan *cash holdings*

Determinan *cash holdings* dapat diturunkan dari teori *trade-off*, teori *pecking order*, dan teori keagenan. Teori *trade-off* menyatakan bahwa ada manfaat dan biaya dari menahan kas sehingga perusahaan yang bertujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham harus menahan tingkat kas yang sebanding antara manfaat dan juga biaya. Teori *pecking order* menyatakan bahwa adanya penurunan leverage seiring dengan peningkatan kas atau pendanaan internal perusahaan. Teori keagenan dapat menjelaskan mengapa pihak manajer perusahaan menahan kas dari batas optimal yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan operasi dan berinvestasi (Opler et.al., 1999).

*Cash holdings* dihitung dengan menggunakan rumus kas dan setara kas ditambah *marketable securities* dibagi dengan total aset.

**Pertumbuhan perusahaan (growth).** Perusahaan yang sedang tumbuh akan mengalami masalah asimetris informasi lebih tinggi sehingga sulit mendapatkan pendanaan eksternal. Maka, perusahaan yang sedang tumbuh akan menahan kas lebih tinggi (Opler et.al., 1999; Ozkan dan Ozkan, 2004; Simutin, 2010; Lee dan Powell, 2011). Pertumbuhan perusahaan diprosikan dengan  $\text{total aset}_t - \text{total aset}_{t-1} / \text{total aset}_{t-1}$ .

**Ukuran perusahaan (size).** Perusahaan kecil memiliki kesulitan untuk mendapatkan pendanaan eksternal sehingga akan menahan kas lebih besar (Al-Najjar, 2013; Simutin 2010;

Hall et.al., 2013). Namun, ada juga yang berpendapat bahwa perusahaan besar menghasilkan arus kas yang lebih besar pula. Maka, perusahaan besar akan menahan kas lebih tinggi sehingga terjadi hubungan positif (Lee dan Powell, 2011). Penelitian ini menggunakan periode penelitian selama 12 tahun maka GDP deflator digunakan untuk mengontrol inflasi. Ukuran menggunakan ukuran perusahaan riil yaitu  $\ln(\text{total aset}/\text{GDP Deflator})$ .

**Leverage (lev).** Perusahaan yang menggunakan pendanaan internal, maka akan terjadi penurunan pada leverage perusahaan (Opler et.al., 1999). Leverage diproksikan dengan total utang dibagi dengan total aset.

**Cash flow (CF).** Perusahaan dengan profitabilitas tinggi menghasilkan arus kas yang tinggi sehingga perusahaan tidak perlu menahan kas dalam jumlah yang besar. Namun, ketika arus kas operasi perusahaan tinggi, perusahaan akan menggunakan arus kas tersebut untuk berinvestasi, untuk membayar utang yang sudah jatuh tempo, untuk membayar dividen, dan akhirnya akan mengakumulasi kas. Maka di sisi lain, *cash holdings* akan meningkat seiring dengan tingkat arus kas (Ozkan dan Ozkan, 2004; Lee dan Powell, 2011). Cash flow dihitung dengan rumus arus kas operasi/total aset.

**Tingkat investasi (capex).** Perusahaan yang memiliki tingkat investasi yang tinggi dapat meningkatkan kapasitas utang sehingga akan menurunkan permintaan terhadap kas. Perusahaan akan mengakumulasi kas untuk mendanai investasi, maka *cash holdings* akan menurun seiring dengan tingkat investasi (Soddour, 2006). Tingkat investasi dapat diukur dengan perbandingan antara *capital expenditure* terhadap total aset.

**Kesulitan keuangan (distress).** Perusahaan yang sedang kesulitan keuangan sulit untuk mendapatkan pendanaan melalui utang karena akan menambah risiko kebangkrutan. Perusahaan dalam kondisi tersebut juga mengurangi biaya terkait R&D untuk mendapatkan kas. Perusahaan yang sedang kesulitan keuangan akan menahan kas yang lebih tinggi (Saddour, 2006). Namun, ada juga yang memprediksi bahwa perusahaan yang dalam kesulitan keuangan akan menahan kas lebih sedikit. Proksi kesulitan keuangan menggunakan rumus  $\text{TIER} = \text{EBIT} / \text{biaya bunga}$ . Distress merupakan variabel dummy dengan nilai 1 jika distress = 1, jika  $\text{TIER} < 1$ , dan sebaliknya.

**Volatilitas (volatility).** Volatilitas arus kas akan membuat perusahaan sulit untuk membayar kewajiban jatuh tempo karena perusahaan akan kekurangan aset likuid. Perusahaan dengan volatilitas arus kas yang tinggi diprediksi akan menahan kas dalam jumlah yang besar (Opler et.al., 1999; Lee dan Powell, 2011). Volatilitas dihitung dengan rumus standar deviasi arus kas operasi perusahaan selama 3 tahun.

**Aset lancar (NWC).** Aset lancar merupakan substitusi dari kas, sehingga perusahaan yang memiliki aset lancar dalam jumlah banyak akan menahan kas dalam jumlah yang sedikit. Biaya untuk mengkonversi aset lancar menjadi tidak terlalu mahal (Simutin, 2010; Saddour, 2006). Aset lancar diproksikan oleh *net working capital* yaitu ( $\text{aset lancar} - \text{utang lancar} - \text{cash holdings}$ ) dibagi dengan total aset.

**Dividen (div).** Perusahaan akan menjaga pembayaran dividennya agar tidak mengalami penurunan. Untuk menjaga tingkat pembayaran dividen maka perusahaan akan menahan kas dalam jumlah yang besar (Saddour, 2006; Al-Najjar, 2013). Namun, ada yang berpendapat jika perusahaan kekurangan aset likuid/kas perusahaan dapat memotong pembayaran dividen, mengurangi investasi. Maka, akan ada hubungan negatif antara dividen dan *cash holdings* (Opler et.al., 1999). Dividen merupakan variabel dummy jika perusahaan membayar dividen diberi nilai 1, dan sebaliknya.

## **2.2 Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Excess cash holdings* dan nilai perusahaan**

Perusahaan atau pihak manajer yang bertujuan untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham seharusnya menahan kas dalam jumlah yang optimal (Opler et.al., 1999). Jika perusahaan menahan kas berlebih dari jumlah yang dibutuhkan untuk beroperasi dan berinvestasi hal ini akan menimbulkan masalah. Masalah ini merujuk pada masalah keagenan yaitu adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan manajer terkait dengan kas yang dimiliki perusahaan (Jensen,1986). Perbedaan kepentingan ini muncul ketika pemegang saham lebih memilih kas yang ada pada perusahaan untuk dibagikan sebagai dividen tetapi pihak manajer lebih senang untuk menahan kas tersebut di dalam perusahaan dan tidak didistribusikan kepada pemegang saham (Opler et.al., 1999).

Pihak manajer perusahaan akan mencari cara untuk menghabiskan kas yang dimiliki perusahaan dengan berinvestasi pada proyek yang mempunyai NPV negatif (Harford, 1999). Sehingga hal ini akan dinilai sebagai sesuatu yang buruk oleh pemegang saham, yang berakibat pada penurunan nilai perusahaan (Hendrawaty,2015). Perusahaan dengan kas berlebih sering melakukan akuisisi yang dapat menurunkan nilai perusahaan (Harford,1999). Kas yang berlebih yang ditahan didalam perusahaan disebut sebagai *excess cash*.

Fresard dan Salva (2010) mendefinisikan *excess cash* sebagai kelebihan kas yang tidak lagi berhubungan dengan kegiatan investasi dan operasi, yang mana kas tersebut mudah untuk disalahgunakan atau digunakan secara tidak efisien. Attig et.al. (2011) *excess cash* didefinisikan sebagai cadangan kas yang melebihi tingkat kebutuhan perusahaan dalam mendanai kegiatan operasi dan mendanai kegiatan investasi yang menguntungkan. Hendrawaty (2015) meneliti mengenai pengaruh *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya dampak negatif dari *excess cash* yang dimiliki perusahaan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan *abnormal return*. Ini berarti bahwa jika perusahaan menahan kas dari batas yang seharusnya, investor akan menilai perusahaan lebih rendah. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis 1 dinyatakan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Excess cash holdings* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

### ***Excess cash holdings*, kesempatan investasi, dan nilai perusahaan**

Jika kas yang dimiliki perusahaan cukup untuk melakukan kegiatan investasi, maka perusahaan tidak perlu untuk melikuidasi aset yang dimilikinya untuk membiayai investasi tersebut (Myers dan Majluf, 1984). Kas merupakan sumber pendanaan yang bisa didapat perusahaan dari laba ditahan atau pendanaan internal. Ketika kas yang dimiliki perusahaan



tidak cukup untuk membiayai investasi, maka perusahaan dapat menggunakan pendanaan eksternal yaitu utang dan ekuitas (Myers dan Majluf, 1984). Namun, adanya pasar modal yang tidak sempurna sebagai akibat dari adanya asimetris informasi membuat perusahaan sulit untuk mendapatkan nilai yang tepat dari ekuitas yang dimiliki. Sehingga, perusahaan lebih memilih untuk menahan kas sebagai bentuk berjaga-jaga.

Masalah keagenan yang diakibatkan oleh *excess cash holdings* akan melemah atau tidak berdampak buruk pada perusahaan jika perusahaan memiliki kesempatan investasi yang menguntungkan atau tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan Bates et.al. (2009) bahwa perusahaan menahan kas untuk kesempatan investasi yang akan dihadapi perusahaan sebagai bentukantisipasi. Degryse dan Jong (2006) menemukan adanya informasi asimetris pada perusahaan dengan kesempatan investasi tinggi yang menyebabkan perusahaan menahan kas. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis 2 dinyatakan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** pengaruh negatif *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan akan melemah pada perusahaan dengan kesempatan investasi tinggi.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Data dan Sampel

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari *yahoo finance*, *bloomberg database*, *osiris database*, dan laporan tahunan yang diterbitkan oleh emiten tahun 2000-2014. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan bukan merupakan perusahaan yang termasuk ke dalam sektor keuangan. Sektor keuangan (kode 8) memiliki regulasi yang berbeda dan jika dimasukkan akan menimbulkan bias pada hasil penelitian. Perusahaan dikelompokkan menurut kategori industri berdasarkan *Jakarta Stock Industrial Classification* (JASICA) dan perusahaan maksimal melakukan IPO tahun 2011.

### 3.2 Variabel Penelitian

Regresi terhadap determinan yang mempengaruhi *cash holdings* perusahaan dilakukan dengan menggunakan metoda fixed effect dan *generalized least square* (GLS). Penelitian ini menggunakan model statis dan dinamis untuk mengestimasi *excess cash*. *Excess cash holdings* didapatkan dari residual determinan *cash holdings* pada persamaan (1). Residual yang bertanda positif menandakan bahwa perusahaan menahan kas melebihi batas optimal yang telah diprediksi oleh persamaan determinan *cash holdings* (Opler et.al., 1999; Hendrawaty, 2015). Metode yang digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian adalah GLS. Model untuk mengestimasi *cash holdings* normal perusahaan sebagai berikut:

$$\text{Cashhold}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{Growth}_{i,t} + \beta_2 \text{Size}_{i,t} + \beta_3 \text{Distress}_{i,t} + \beta_4 \text{Volatility}_{i,t} + \beta_5 \text{CF}_{i,t} + \beta_6 \text{Lev}_{i,t} + \beta_7 \text{Div}_{i,t} + \beta_8 \text{Capex}_{i,t} + \beta_9 \text{NWC}_{i,t} + \gamma_{i,t} + e_{i,t} \dots \quad (1)$$

Variabel *excess cash holdings* merupakan variabel utama penelitian didapatkan dari residual positif persamaan 1 diatas. Penelitian ini menggunakan 2 variabel dependen yaitu abnormal return. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada *appendix A*.

## HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1 menyajikan deskriptif statistik variabel determinan *cash holdings* (Panel A) dan variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Panel B). Rata-rata perusahaan yang menjadi sampel penelitian menahan kas sebesar 10,71% dari total asetnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hendrawaty (2015) yang menemukan bahwa rata-rata kas perusahaan di Indonesia periode 2000-2011 berkisar antara 9,8% - 13,1%.

Tabel 2 menyajikan hasil regresi determinan *cash holdings* model statis dan dinamis. Growth bertanda positif yang berarti perusahaan yang sedang tumbuh lebih mengalami asimetris informasi (Saddour, 2006; Simutin, 2010; Lee dan Powel, 2011; Ozkan dan Ozkan, 2004; Hendrawaty, 2015). Size bertanda negatif berarti perusahaan kecil lebih mengalami masalah asimetris informasi (Saddour, 2006) namun, hubungan positif menandakan bahwa perusahaan besar dapat menghasilkan arus kas lebih banyak sehingga mempunyai laba lebih banyak dan menahan kas lebih banyak pula (Lee dan Powell, 2011). Perusahaan yang memiliki *cash flow* yang tinggi akan menahan kas yang lebih tinggi pula, hasil ini sesuai dengan penemuan dari Hendrawaty (2015) dan Shah (2011). Variabel leverage bertanda negatif jika perusahaan kekurangan kas maka perusahaan dapat menggunakan utang untuk mendapatkan kas yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas perusahaan (Lee dan Powell, 2011). Variabel tingkat investasi (Capex) bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa kebutuhan investasi yang meningkat akan menurunkan tingkat kas yang dimiliki oleh perusahaan (Hendrawaty, 2015). Volatility bertanda positif berarti perusahaan yang memiliki volatilitas tinggi akan kesulitan untuk memenuhi kewajibannya sehingga akan menahan kas lebih tinggi untuk mengantisipasinya (Opler et.al., 1999; Lee dan Powell, 2011).

Variabel NWC merupakan substitusi dari kas (Hendrawaty, 2015). Perusahaan berusaha untuk menjaga pembayaran dividennya, maka menahan kas yang lebih tinggi pula (Hendrawaty, 2015). Variabel distress atau kesulitan keuangan tidak berpengaruh pada penelitian ini. Variabel *excess cash holdings* didapatkan dari residual positif model dinamis *fixed effect* industri dan GLS.

**Tabel 1 Deskriptif Statistik**

<b>Panel A: Determinan Cash Holdings</b>					
Variabel	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
Cashhold	2627	0,107157	0,111081	0,0000	0,891731
Growth	2627	0,202058	0,573215	-0,84975	9,689131
Size	2627	8,758079	1,60099	3,516864	12,93753
Lev	2627	0,521068	0,208654	0,005806	0,999038
CF	2627	0,076141	0,100698	-1,05913	1,479558
Capex	2627	0,05733	0,066762	0,0000	0,603001
Volatility	2627	0,066224	0,068799	0,000795	0,961691
Distress	2627	0,224972	0,417643	0,0000	1,000
NWC	2627	0,048201	0,200229	-0,88505	0,887882
Div	2627	0,470879	0,499246	0,000	1,000
<b>Panel B: Variabel Hipotesis</b>					
Excash	558	0,047239	0,054626	7,43E-05	0,569616
Dummy_Q	558	0,5	0,500449	0	1
Size	558	8,861775	1,5417	4,888487	12,5245
ROA	558	4,167442	2,803101	0,0234	9,9465
Capex	558	0,06108	0,072102	0	0,444016

Tabel 1 menyajikan deskriptif statistik dari variabel yang akan digunakan untuk mengestimasi *cash holdings* yang diprediksi berdasarkan model penelitian. CASHHOLD=(kas dan setara kas+surat utang jangka pendek)/total aset. SIZE=ln(total aset/GDP deflator). GROWTH=(total aset<sub>t</sub>-total aset<sub>t-1</sub>)/total aset<sub>t-1</sub>. CF=(penjualan bersih+depresiasi)/total aset. DISTRESS=variabel dummy, nilai 1 jika TIER<1, nilai 0 jika TIER>=1. TIER dihitung dengan rumus *earning before interest and tax* (EBIT) dibagi dengan biaya bunga. DIV= variabel dummy, jika perusahaan membayar dividen (DPS) diberi nilai 1, nilai 0 sebaliknya. LEV=total utang/total aset. NWC=(aset lancar-utang lancar-*cash holdings*)/total aset. CAPEX= capital expenditure/total aset. VOLATILITY= standar deviasi dari arus kas operasi perusahaan selama 3 tahun terakhir. *Excess cash holdings* (EXCASH) merupakan residual yang bernilai positif yang didapatkan dari estimasi *cash holdings* normal. EXCASH= *Cash holdings*<sub>Saktual</sub> – *cash holdings*<sub>prediksi</sub>. Tobin's Q =*market value of the firm asset/book value of the firm asset*.. Kesempatan investasi tinggi merupakan variabel dummy jika tobin's Q (DUMMY\_Q) berada di atas median, nilai 0 jika sebaliknya. ROA= pendapatan bersih/total aset.

Tabel 3 menyajikan hasil regresi pengaruh *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan dengan variabel pemoderasi kesempatan investasi. Koefisien *excess cash holdings* (Excash) bertanda negatif signifikan pada level 1% pada model dengan variabel dependen EVA dan abnormal return. Kedua koefisien bertanda negatif dan signifikan pada level 1%. Maka, hipotesis 1 terdukung dan *robust*.

**Tabel 2**  
**Regresi Determinan *Cash Holdings***

Panel A: Model Statis				Panel B: Model Dinamis			
Variables	fixed-panel	fixed-panel ind	GLS	Variables	fixed-panel	fixed-panel ind	GLS
Growth	0,0166*** (0,00506)	0,0126* (0,0061)	0,0177*** (0,00274)	Growth	0,0163*** (0,00589)	0,0112* (0,00526)	0,0144*** (0,00219)
Size	-0,0164*** (0,00627)	0,00416** (0,00149)	0,00289*** (0,000809)	Size	-0,0151*** (0,00554)	0,000163 (0,00121)	0,000256 (0,000455)
CF	0,108*** (0,0249)	0,116*** (0,0289)	0,0888*** (0,0151)	CF	0,0884*** (0,0241)	0,0676*** (0,0178)	0,0329*** (0,00814)
Lev	-0,138*** (0,0226)	-0,173*** (0,0112)	-0,127*** (0,00649)	Lev	-0,109*** (0,0234)	-0,0602*** (0,00964)	-0,0287*** (0,00409)
Capex	-0,198*** (0,0339)	-0,233*** (0,0297)	-0,170*** (0,0190)	Capex	-0,235*** (0,0374)	-0,231*** (0,0338)	-0,139*** (0,0121)
Volatility	0,0566 (0,0465)	0,0811* (0,0375)	0,0659*** (0,0191)	Volatility	0,0303 (0,0565)	0,0174 (0,0529)	-0,00666 (0,0133)
NWC	-0,126*** (0,0231)	-0,121*** (0,00955)	-0,0905*** (0,00673)	NWC	-0,114*** (0,0267)	-0,0724*** (0,00821)	-0,0415*** (0,00425)
Div	0,0272*** (0,00563)	0,0479*** (0,00364)	0,0463*** (0,00254)	Div	0,0210*** (0,00481)	0,0170*** (0,00327)	0,0130*** (0,00151)
Distress	-0,000542 (0,0056)	0,00222 (0,00462)	-0,00568* (0,00299)	Distress	-0,00269 (0,00515)	0,00114 (0,00386)	-0,00266 (0,00176)
Constant	0,312*** (0,0584)	0,168*** (0,0141)	0,114*** (0,00809)	Lag_ch	0,378*** (0,052)	0,705*** (0,035)	0,756*** (0,00687)
				Constant	0,253*** (0,0534)	0,0685*** (0,0108)	0,0598*** (0,0095)
Wald Chi-sq	12,85***		1312,20***		23,65***		19904,60***
Adj R-sq	0,1324	0,227			0,2676	0,6315	
Industri FE	Tidak	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak

Tabel 2 menyajikan hasil regresi determinan *cash holdings* untuk memperoleh *excess cash holdings* yang diprediksi berdasarkan model penelitian. Lag\_ch merupakan lag variabel dependen cashhold. CASHHOLD=(kas dan setara kas+surat utang jangka pendek)/total aset. SIZE=ln(total aset/GDP deflator). GROWTH=(total aset<sub>t</sub>-total aset<sub>t-1</sub>)/total aset<sub>t-1</sub>. CF=(penjualan bersih+depresiasi)/total aset. DISTRESS=variabel dummy, nilai 1 jika TIER<1, nilai 0 jika TIER>=1. TIER dihitung dengan rumus *earning before interest and tax* (EBIT) dibagi dengan biaya bunga. DIV= variabel dummy, jika perusahaan membayar dividen (DPS) diberi nilai 1, nilai 0 sebaliknya. LEV=total utang/total aset. NWC=(aset lancar-utang lancar-cash holdings)/total aset. CAPEX= capital expenditure/total aset. VOLATILITY= standar deviasi dari arus kas operasi perusahaan selama 3 tahun terakhir. *Robust* standar error berada dalam tanda kurung, signifikan pada level \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Tabel 3**  
**Panel A : Variabel Dependen Abnormal Return**

	GLS			
	(1)	(2)	(1)	(2)
Excash	-0,977*** (0,0522)	-1,320*** (0,222)	-1,004*** (0,0473)	-1,360*** (0,197)
Dummy_Q		0,177*** (0,0215)		0,187*** (0,0176)
Excash_Q		1,272*** (0,408)		1,212*** (0,318)
Size ( $\beta_2$ )	0,0216*** (0,00253)	0,0123*** (0,00375)	0,00339* (0,00199)	-0,00623* (0,00354)
Capex ( $\beta_3$ )	-0,357*** (0,0378)	-0,639*** (0,0755)	-0,330*** (0,0691)	-0,431*** (0,0829)
ROA ( $\beta_4$ )	0,0326*** (0,00157)	0,0239*** (0,00303)	0,0429*** (0,00117)	0,0322*** (0,00248)
Constant	-0,284*** (0,0164)	-0,252*** (0,0422)	-0,170*** (0,0206)	-0,130*** (0,0316)
Obs	559	559	608	608

Tabel 3 menyajikan hasil regresi hipotesis 1, hipotesis 2. Tobin's Q= *market value of equity/book value of asset*. Kesempatan investasi (DUMMY\_Q) tinggi merupakan variabel dummy jika tobin's Q berada di atas median, nilai 0 jika sebaliknya. Abnormal return (AR) merupakan return sesungguhnya dikurangi retron yang diekspektasikan oleh investor. Return ekspektasian menggunakan model *market adjusted model*,  $E(R_{i,t}) = \ln(IHSG_t / IHSG_{t-1})$ . *Excess cash holdings* (EXCASH) merupakan residual yang bernilai positif yang didapatkan dari estimasi *cash holdings* normal menggunakan model dinamis *fixed effect* industri (Fixed-Ind) dan GLS. EXCASH= *Cash holdings*<sub>aktual</sub> - *cash holdings*<sub>prediksi</sub>. SIZE merupakan proksi untuk ukuran perusahaan dan pada penelitian ini menggunakan size riil. SIZE=ln(total aset/ GDP deflator). ROA= pendapatan bersih/total aset. CAPEX= *capital expenditure*/total aset. *Robust* standar error disajikan di dalam tanda kurung. Signifikan pada level \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Perusahaan yang menahan kas berlebih namun memiliki kesempatan investasi tinggi maka memiliki masalah keagenan yang lebih rendah. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil interaksi Excash\_Q yang bernilai positif (model 2) baik menggunakan variabel dependen EVA maupun abnormal return. Maka, hipotesis 2 penelitian terdukung dan *robust*.

## PEMBAHASAN

Panel A pada tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis dengan masing-masing menggunakan abnormal return sebagai proksi nilai perusahaan. Model (1) menunjukkan koefisien yang negatif dan signifikan pada level 1%. Teori keagenan arus kas bebas (*free cash*

*flow*) menyatakan bahwa kas merupakan aset yang paling likuid namun kas pula merupakan aset yang paling mudah untuk disalahgunakan untuk kepentingan pribadi yang dapat berdampak buruk bagi perusahaan (Jensen, 1986). Kas mudah diinvestasikan pada proyek yang memiliki tingkat pengembalian yang rendah atau negatif, sehingga para pemegang saham akan dirugikan dari tindakan tersebut (Harford, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa kas digunakan secara tidak efisien yang dapat berakibat pada penurunan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lee dan Powell (2011), Chen et.al., (2012), Hendrawaty (2015) yang juga menemukan masalah keagenan yang disebabkan adanya *excess cash holdings*.

Perusahaan yang memiliki kesempatan investasi tinggi dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang sedang tumbuh atau berkembang (Shah, 2011). Perusahaan yang sedang tumbuh dan yang memiliki kesempatan investasi tinggi memerlukan dana untuk membiayai investasi tersebut. Perusahaan yang sedang tumbuh mengalami asimetris informasi yang tinggi sehingga sulit untuk mendapatkan pendanaan eksternal untuk membiayai kesempatan investasi yang tersedia (Myers dan Majluf, 1984). Maka, perusahaan lebih memilih untuk mendanai secara internal dengan menahan tingkat kas yang tinggi. Ketika terdapat kesempatan investasi yang tinggi, masalah keagenan yang disebabkan dengan adanya kas berlebih akan menjadi lemah karena kas tersebut akan digunakan untuk berinvestasi. Sehingga, hipotesis 2 penelitian ini terdukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti Degryse dan Jong (2006) dan Bates et.al. (2009).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan dengan mempertimbangkan peran dari kesempatan investasi, grup bisnis, dan utang pada perusahaan di Indonesia periode 2003-2014. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *excess cash holdings* menyebabkan masalah keagenan pada perusahaan (Lee dan Powell, 2011; Hendrawaty, 2015). Sehingga, adanya penurunan pada nilai perusahaan yang menahan kas berlebih. Kedua, pengaruh negatif *excess cash holdings* terhadap nilai perusahaan melemah dengan adanya kesempatan investasi tinggi. Ketika perusahaan memiliki kesempatan investasi tinggi masalah yang dihadapi perusahaan lebih dikarenakan masalah asimetris informasi (Degryse dan Jong, 2006).

Penelitian hanya menggunakan metode *fixed effect* dan GLS untuk mengestimasi tingkat *cash holdings* normal. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan metode estimasi *Two-stage Least Square* (2SLS) dan *Generalized Method of Moment* (GMM). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji masalah *overinvestment* (Simutin, 2010) pengaruhnya terhadap perusahaan yang menahan kas berlebih akan berinvestasi lebih atau tidak.

## Appendix A

Nama Variabel	Rumus	Jenis Variabel
Abnormal Return (AR)	$Abnormal\ return_{i,t} = R_{i,t} - E(R)_{i,t}$	Variabel Dependen
	Keterangan: $\alpha_{i,t}$ = abnormal return $R_{i,t}$ = return individu saham $E(R_{i,t})$ adalah return yang diharapkan dihitung dengan menggunakan model <i>market-adjusted</i> . Rumusnya: $E(R_{i,t}) = \ln(IHSG_t / IHSG_{t-1})$	
<i>Excess cash holdings</i>	Keterangan: $E(R_{i,t})$ = Return yang diekspektasikan IHSG = Indeks Harga Saham Gabungan $Excess\ cash$ didapatkan dari residual positif determinan <i>cash holdings</i> pada persamaan (1). $Excash = Cash\ holdings_{aktual} - cash\ holdings_{prediksi}$	Variabel Independen
Tobin's Q	$Q = \frac{Cash\ holdings_{aktual} - cash\ holdings_{prediksi}}{\frac{market\ value\ of\ the\ firm\ assets}{book\ value\ of\ the\ firm\ assets}}$ Kesempatan investasi menggunakan variabel dummy, jika perusahaan memiliki Q tinggi diberi nilai 1, dan sebaliknya.	Variabel Moderasi
Size	Size = logaritma natural dari total aset riil	Variabel Kontrol
Return on Assets (ROA)	$ROA = \frac{pendapatan\ bersih}{total\ aset} \times 100\%$	Variabel Kontrol
Capital expenditure	$Capex = \frac{capital\ expenditure}{total\ aset}$	Variabel Kontrol

## DAFTAR PUSTAKA

- Attig, N. S. El Ghouli, Guedhami, O. and Rizeanu, S . 2011. "The governance role of multiple large shareholders: evidence from the valuation of cash holdings." *Journal of Management and Governance*: 1-33.
- Bates, T. W., K. M. Kahle. dan R.M. Stulz. 2009. "Why do US firms hold so much more *cash* than they used to?" *The Journal of Finance* 64(5): 1985-2021.
- Chen, YR , Cheng, CS Agnes dan Huang, Yu Lin . 2012. " Value of Cash Holdings : the Impact of Cash from Operating, *Investment and Financing Activities*." SSRN.
- Chung, Kee H., Wright, Peter., and Charoenwong, Charlie. 1998. "Investment Opportunities and Market Reaction to Capital Expenditure Decisions". *Journal of Banking and Finance*. 22: 41-60.
- Degryse, Hans., and Jong, Abe de. 2006. "Investment and Internal Finance: Asymmetric Information or Managerial Discretion?". *International Journal of Industrial Organization*. 24: 125-147.
- Frésard, L. dan C. Salva . 2010. "The value of excess *cash* and corporate governance: Evidence from US cross-listings." *Journal of Financial Economics* 98(2): 359-384.

- Hall, Thomas. Mateus, Cesario. And Mateus, Irina Bezhentseva. 2014. "What determines cash holdings at privately held and publicly traded firms? Evidence from 20 emerging markets". *International Review of Financial Analysis* (33), 104-116.
- Harford, Jarrad. 1999. "Corporate Cash Reserves and Acquisitions". *The Journal of Finance*. Vol LIV, No.6.
- Hendrawaty, Ernie. 2015. "Peran *Corporate Governance* dalam Mengendalikan Masalah Keagenan yang ditimbulkan oleh *Excess Cash Holdings*". Disertasi Program Magister dan Doktor Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Jensen, M. 1986. "Agency Cost of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers Corporate Finance, and Takeovers". *American Economic Review* 76(2).
- La Porta, R., Lopez-De-Silanes, dan A Shleifer (1999). "Corporate Ownership Around the World." *The Journal of Finance* 54(2).
- Lee, Edward. and Powell, Ronan. 2011. "Excess Cash Holdings and Shareholdings Value". *Accounting and Finance*: 51: 549–574.
- Mikkelson, W. H. dan M. M. Partch (2003). "Do persistent large cash reserves hinder performance?" *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 38(2): 275-294.
- Myers, S. C. and N. S. Majluf . 1984. "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have." *Journal of Financial Economics* 13(2): 187-221.
- Opler, T., L. Pinkowitz, R Stulz., and R. Williamson. 1999. "The Determinants and Implications of Corporate Cash Holdings". *Journal of Financial Economics* 52(1): 3-46.
- Ozkan, A. dan N. Ozkan (2004). "Corporate cash holdings: An empirical investigation of UK companies." *Journal of Banking dan Finance* 28(9): 2103-2134.
- San martin-Reyna, Juan M., and Duran-Enclada, Jorge A. 2013. "Ownership Structure, Firm Value, and Investment Opportunity Set: Evidence from Mexican Firms". *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*. Volume 8, Issue 3:35-57
- Saddour, Khaoula. 2006. "The Determinants and the Value of Cash Holdings: Evidence from French firms". Universite Paris Dauphine.
- Shah, A. (2011). "The corporate cash holdings: Determinants and implications". *African Journal of Business Management* 5(34): 12939-12950.
- Simutin, M. 2010. "Excess Cash and Stock Returns". *Financial Management* 39(3): 1197-1222.

# KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERIKATAN KARYAWAN DENGAN LINGKUNGAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh :

**Nova Mardiana<sup>1</sup>**  
**I Ketut R Sudiarditha<sup>2</sup>**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)<sup>1</sup>*  
*(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)<sup>2</sup>*

[nova.mardiana@feb.unila.ac.id](mailto:nova.mardiana@feb.unila.ac.id)

[sudiarditha@yahoo.com](mailto:sudiarditha@yahoo.com)

## ABSTRAK

Kecanggihan teknologi dan penyebaran informasi yang begitu cepat pada saat ini menjadikan karyawan mudah memperoleh informasi akan kebutuhan tenaga kerja di pasar tenaga kerja. Akses yang mudah menjadikan banyak karyawan mudah untuk berpindah kerja dari satu organisasi ke organisasi lainnya, oleh karena itu dibutuhkan keterikatan karyawan yang kuat kepada organisasi tempat kerjanya. Faktor kepemimpinan dan lingkungan kerja menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keterikatan karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepemimpinan terhadap keterikatan karyawan dengan lingkungan kerja sebagai variabel mediasi pada perusahaan transportasi PO Puspa Jaya Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 276 karyawan, selanjutnya dianalisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program AMOS 20. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan karyawan, dan hasil analisis juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak mampu memediasi pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap keterikatan karyawan. Saran dari hasil penelitian adalah agar manajemen lebih memperhatikan kebutuhan karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

**Kata kunci:** Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja, Keterikatan karyawan.



# TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ITS EFFECT ON EMPLOYEE ATTACHMENT WITH THE WORK ENVIRONMENT AS A VARIABLE OF MEDIATION

By :

**Nova Mardiana<sup>1</sup>**  
**I Ketut R Sudiarditha<sup>2</sup>**

*(Lecturer in Economics and Business Faculty of Lampung University)<sup>1</sup>*  
*(Lecturer in Economics State University Jakarta)<sup>2</sup>*

[nova.mardiana@feb.unila.ac.id](mailto:nova.mardiana@feb.unila.ac.id)  
[sudiarditha@yahoo.com](mailto:sudiarditha@yahoo.com)

## ABSTRACT

*The sophistication of technology and the rapid dissemination of information at this time makes it easy for employees to obtain the information needed in the labor market. Easy access for many employees to move from one organization to the others, therefore we need good employee engagement for the organization on which it belongs. Leadership and work environment factors become factors that affect employee engagement. This study aims to prove the relationship transformational leadership to employee engagement with work environment as a mediation variable at the transportation company PO Puspa Jaya Bandar Lampung. The sample in this study amounted to 276 employees, then analyzed the data by using SEM (Structural Equation Modeling) using AMOS 20 program. The results of this study conclude that transformational leadership and work environment are positive and significant to employee engagement, and the results of the analysis also show that work environment is unable to mediate transformational leadership towards employee engagement. Suggestion from this research is management must be gift attention to employees on their duty.*

**Keywords:** *Transformational Leadership, Work environment, Employee Engagement.*

## PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi dan penyebaran informasi yang begitu cepat pada saat ini menjadikan karyawan mudah memperoleh informasi akan kebutuhan tenaga kerja di pasar tenaga kerja. Akses yang mudah menjadikan banyak karyawan mudah untuk berpindah kerja dari satu organisasi ke organisasi lainnya, oleh karena itu dibutuhkan keterikatan karyawan yang kuat kepada organisasi tempat kerjanya.

Keterikatan karyawan pada perusahaan transportasi sangat dibutuhkan karena kekuatan pasar dari industri jasa transportasi terletak pada kekuatan sumber daya manusianya. Kendaraan yang nyaman, aman, dan tepat waktu sangat diharapkan oleh konsumen pengguna transportasi masal seperti bus umum. Oleh karena itu dibutuhkan karyawan yang memiliki keterikatan yang baik pada perusahaannya sehingga karyawan tersebut bisa memuaskan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PO. Puspa Jaya Bandar Lampung adalah salah satu perusahaan bus yang berdiri pada tanggal 31 Oktober 1980, didirikan oleh I Ketut Narya yang merupakan seorang transmigran asal Bali yang di tempatkan di Lampung. Pada awal usahanya, perusahaan hanya memiliki satu armada bus dengan trayek Banjir-Tanjung Karang dengan menggunakan nama PO. Puspa Sari atas persetujuan PO. Puspa Sari Denpasar. Seiring dengan berjalan waktu, usaha transportasi ini mendapat sambutan baik dari masyarakat. Perusahaan dapat berkembang dengan sangat baik, dengan rute bus yang terus dikembangkan ke beberapa tujuan. Pada tanggal 31 Oktober 1992 perusahaan memisahkan diri dan membangun usaha mandiri dengan nama PO. Puspa Jaya Bandar Lampung. Pada saat ini PO Puspa Jaya Bandar Lampung sudah memiliki 205 armada, baik bus besar maupun yang medium dan melayani beragam rute bus dalam propinsi maupun luar propinsi. Pelayanan perusahaan untuk masyarakat diperkuat sebanyak 510 karyawan dengan perincian seperti Tabel 1 berikut ini

**Tabel 1.**  
**Jumlah Karyawan PO. Puspa Jaya Bandar Lampung Pada Tahun 2017**

No.	Unit Kerja / Jabatan	Jumlah (orang)
1	Manager	1
2	Sekretaris	1
3	Bendahara	1
4	Supir Dan Kondektur AKDP	270
5	Supir Dan Kondektur AKAP	210
6	Staf (Agen) Dan Mekanik	27
	Jumlah	510

Sumber : PO. Puspa Jaya Bandar Lampung, 2018.

Target perusahaan yang hanya tercapai 80% serta fluktuasi karyawan yang tinggi, mengharuskan perusahaan lebih memperhatikan pengelolaan manajemen sumber daya manusianya dengan lebih profesional. Dibutuhkan kepemimpinan transformasional yang baik dan lingkungan kerja yang nyaman yang dapat membuat karyawan lebih terikat kepada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan penelitian yang memperhatikan faktor faktor tersebut dengan merumuskan kajian berjudul Pengaruh Kepemimpinan

Transformasional terhadap keterikatan karyawan dengan lingkungan kerja sebagai variabel mediasi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung terhadap lingkungan kerja?
2. Apakah kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung terhadap keterikatan karyawan?
3. Apakah lingkungan kerja berpengaruh langsung terhadap keterikatan karyawan?
4. Apakah kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap keterikatan karyawan dengan lingkungan kerja sebagai variabel mediasi?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepemimpinan transformasional terhadap lingkungan kerja?
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepemimpinan transformasional terhadap keterikatan karyawan?
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung lingkungan kerja terhadap keterikatan karyawan?
4. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap keterikatan karyawan dengan lingkungan kerja sebagai variabel mediasi?

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan keterikatan karyawannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi pada penelitian-penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sebagai sarana menambah pengetahuan serta wawasan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kepemimpinan Transformasional**

Perkembangan informasi dan kemajuan teknologi membuat seorang pemimpin harus lebih fleksibel dalam melaksanakan wewenangnya. Oleh karena itu saat ini lebih dibutuhkan pemimpin yang dapat menstranformasi wewenangnya terhadap karyawan.

Kepemimpinan transformasional menurut Luthan (2006) lebih mendasarkan pada pergeseran nilai dan kepercayaan pemimpin, serta kebutuhan pengikutnya. Pemimpin transformasional lebih sering memakai taktik legitimasi dan melahirkan tingkat identifikasi dan internalisasi yang lebih tinggi, memiliki kinerja yang lebih baik, dan mengembangkan pengikutnya.

Podsakoff (1990) mengemukakan ada enam indikator dalam kepemimpinan transformasional, yaitu :

1. Mengidentifikasi dan mengartikulasikan visi.  
Perilaku pemimpin yang bertujuan dalam mengidentifikasi peluang baru untuk unit/divisi/ perusahaannya untuk pengembangan, mengartikulasikan dan mengilhami orang lain dengan visinya tentang masa depan.
2. Memberikan Model yang Tepat.  
Perilaku pemimpin yang bertujuan dalam menetapkan/memberikan contoh bagi karyawan yang tepat untuk diikuti agar konsisten dengan nilai-nilai yang dianut pemimpin.
3. Membina Penerimaan Tujuan kelompok. Perilaku pemimpin yang bertujuan dalam mempromosikan kerja sama antar karyawan dan membuat mereka bekerja sama menuju tujuan bersama.
4. Ekspektasi Kinerja Tinggi.  
Perilaku yang menunjukkan harapan pemimpin untuk keunggulan, kualitas, dan/atau kinerja tinggi dari pengikut.
5. Memberikan Dukungan Individual.  
Perilaku pemimpin yang mengindikasikan bahwa pemimpin menghargai pengikut dan prihatin dengan perasaan dan kebutuhan pribadi pengikut.
6. Stimulasi Intelektual.  
Perilaku pemimpin yang bertujuan dalam memberikan tantangan kepada pengikut untuk memeriksa kembali beberapa asumsi mereka tentang pekerjaan mereka dan memikirkan kembali bagaimana caranya untuk bisa dilakukan.

Penelitian terdahulu tentang kepemimpinan transformasional dilakukan oleh Podsakoff, *et al* (1990) dengan judul *Transformational Leader Behaviors And Their Effects On Followers'*

*Trust In Leader, Satisfaction, And Organizational Citizenship Behaviors*. Hasil dari penelitian ini adalah kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh terhadap perilaku organisasi melalui kepercayaan pengikut pada pemimpin.

### **Keterikatan Karyawan**

Karyawan yang loyal pada perusahaannya sangat dibutuhkan dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dibutuhkan suatu ikatan yang kuat antara karyawan dan perusahaan.

Schaufeli dan Bakker (2003) mengungkapkan bahwa keterikatan karyawan didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang positif, kepuasan, dan ikatan kerja yang dikarakteristikan oleh semangat, dedikasi, dan fokus.

Penelitian terdahulu tentang keterikatan karyawan dilakukan oleh Engelbrecht, Heine, dan Mahembe (2017) dengan judul *Integrity, ethical leadership, trust and work engagement*. Penelitian ini menyimpulkan *trust in the leader* dan kepemimpinan etis memiliki hubungan yang positif terhadap keterikatan karyawan

Teori teori tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara Kepemimpinan Transformasional terhadap keterikatan karyawan dengan mediasi lingkungan kerja, atau dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif terhadap lingkungan kerja.
2. Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan karyawan.
3. Lingkungan kerja berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan karyawan.
4. Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap keterikatan karyawan dengan lingkungan kerja sebagai variabel mediasi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausalitas yang menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Terdapat tiga variabel yaitu variabel kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja dan keterikatan karyawan. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel sejumlah 276 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, mengumpulkan data sekunder, wawancara dan kuisioner Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

### Indikator Variabel

Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perilaku Organisasi sebagai teori utama, dan teori Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja dan Keterikatan Karyawan sebagai teori yang diaplikasikan. Indikator indikator yang digunakan dalam Kepemimpinan Transformasional adalah (1) Mengidentifikasi dan mengartikulasikan visi. (2) Memberikan Model yang Tepat. (3) Membina Penerimaan Tujuan kelompok. (4) Ekspektasi Kinerja Tinggi. (5) Memberikan Dukungan Individual. (6) Stimulasi Intelektual. Indikator Lingkungan kerja adalah (1) lingkungan kerja internal dan (2) lingkungan kerja eksternal. Indikator Keterikatan karyawan adalah (1) semangat (2) dedikasi (3) fokus.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menguji validitas, yaitu mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* Bila nilai *KMO MSA* lebih besar dari 0,5 maka analisis akan dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* harus  $\geq 0,6$ . dan uji normalitas untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal dapat diketahui dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan bahwa data tersebut berdistribusi normal jika nilai uji *kolmogorov-smirnov*  $> 0.05$  data dari jawaban para responden. Selanjutnya menguji hipotesis dengan SEM (*Structural*

*Equation Modelling*) dengan menggunakan program AMOS 20, model matematis digunakan untuk menunjukkan bagaimana hipotesis-hipotesis akan diuji pada masing-masing model yang diajukan adalah:

$$\begin{aligned} (1) \eta_1 &= \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1 \\ (2) \eta_2 &= \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2 \\ (3) \eta_3 &= \gamma_{31}\xi_1 + \gamma_{32}\xi_2 + \zeta_3 \end{aligned}$$

Keterangan :

$\eta_1, \eta_2, \eta_3$  (*eta*) = Variabel endogen (Y)

$\gamma_{11}, \gamma_{21}, \gamma_{31},$  = Koefisien

$\xi_1$  (*zeta*) = error

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 276 karyawan perusahaan dengan mendeskripsikan hasil uji validitas bahwa item pertanyaan yang memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas adalah Kepemimpinan Transformasional ( $X_1$ ) dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789 tergolong reliabilitas tinggi. Lingkungan kerja ( $X_2$ ) dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,671 tergolong reliabilitas tinggi. Keterikatan Karyawan (Y) dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,664 tergolong reliabilitas tinggi. Lampiran 1 menunjukkan bahwa nilai *sig.* Variabel kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja dan keterikatan karyawan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

### Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dalam penilaian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja terhadap keterikatan karyawan. Digunakan analisis regresi linier yang perhitungannya menggunakan program SPSS 18 dengan hasil menjelaskan bahwa sebesar 71,1% varian yang dapat dijelaskan oleh varian bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel Hasil Uji Nilai Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

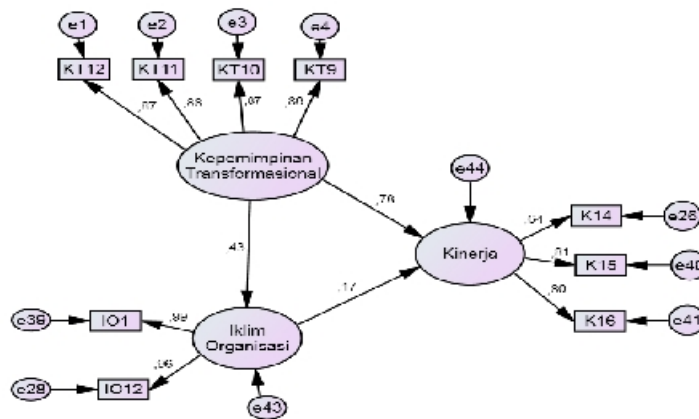
Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,711	,709	2,702

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, Kepemimpinan Transformasional

b. Dependent Variable: Keterikatan kary

Sumber: Lampiran data diolah, 2018.

Adapun gambar hasil SEM penelitian ini  
Adalah sebagai berikut



**Gambar Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Model*)**

Gambar hasil analisis SEM menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada sudah memenuhi syarat yaitu *factor loading*-nya  $> 0,50$  yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi dari variabel yang dibentuk.

### **Pembahasan**

**H<sub>1</sub>** : Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif terhadap lingkungan kerja.

Hasil uji hipotesis pertama diatas menjelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR)  $> 1,978$  yaitu sebesar 6.854 dan nilai *Probability* (P)  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Melalui pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan karyawan. Berdasarkan teori Podsakoff (1990) dan Litwin & Striger (1968) serta penjelasan diatas maka kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap lingkungan kerja. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji SEM (*structural equation model*) diketahui bahwa variabel kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan kerja dengan nilai CR (6.854)  $> (1,978)$  dan untuk nilai P (0,00)  $< (0,05)$ .

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian bahwa secara langsung kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan kerja **didukung** oleh penelitian ini.

**H<sub>2</sub>**: Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan karyawan.

Berdasarkan teori Podsakoff (1990) dan Koopmans (2014) serta penjelasan diatas maka kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap keterikatan karyawan.. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji SEM (*structural equation model*) diketahui bahwa variabel

kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan karyawan dengan nilai  $CR\ 11.843 > 1,978$  dan untuk nilai  $P\ 0,00 < 0,05$ .

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa secara langsung kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan karyawan **didukung** oleh penelitian ini.

**H<sub>3</sub>:** Lingkungan kerja berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan karyawan.

Hasil uji hipotesis 3 di atas menjelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR)  $> 1,978$  yaitu sebesar 3.356 dan nilai *Probability* (P)  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Melalui pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara langsung iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian bahwa secara langsung lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan karyawan **didukung** oleh penelitian ini.

**H<sub>4</sub>:** Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap keterikatan karyawan dengan lingkungan kerja sebagai variabel mediasi.

Hasil uji hipotesis 4 di atas menjelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR)  $< 1,978$  sebesar 1,301 dan nilai *Probability* (P)  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,350. Melalui pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja tidak dapat memediasi pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap keterikatan karyawan, maka penelitian ini **tidak mendukung** hipotesis yang diajukan.

## PENUTUP

Hasil penelitian yang dilakukan pada jasa transportasi PO Puspa Jaya di Bandar Lampung menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif terhadap lingkungan kerja. Penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan karyawan. Penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.
3. Lingkungan kerja berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan karyawan. Penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan
4. Lingkungan kerja tidak dapat memediasi pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap keterikatan karyawan, maka penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Karyawan sangat mengharapkan pemimpin yang bisa menghargai dan mendengar keluhan karyawannya di lapangan, oleh karena itu fungsi kepemimpinan transformasional perlu ditingkatkan dalam perusahaan.
2. Lingkungan kerja yang kondusif sangat dibutuhkan dalam mengikat karyawan serta meningkatkan loyalitas karyawan pada perusahaan.



3. Keterikatan karyawan pada PO Puspa Jaya Bandar Lampung akan terbentuk dengan sendirinya jika manajemen lebih memperhatikan kebutuhan karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

## REFERENSI

- Engelbrecht, Heine, dan Mahembe. 2017. *Integrity, ethical leadership, trust and work engagement*. Leadership & Organizational Development Journal 38 (3) 368-379.
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Podsakoff, M. Phillip., Mackenzie, B. Scott. Moorman, Robert H. Fetter, Richard. 1990. *Transformational Leader Behaviors And Their Effects On Followers' Trust In Leader, Satisfaction, And Organizational Citizenship Behaviors*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 7 , No. 2.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: Gramedia
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Schaufeli, W., & Bakker, A (2003). *Calling for Authentic Leadership: The Moderator Role of Calling on the Relationship between Authentic Leadership and Work Engagement*. *Open Journal of Leadership*, Vol.2 no. 4, Dec 9, 2013
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

## LAMPIRAN

### BIODATA PENULIS

#### (1) Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M.

S1 FE Univ. Lampung, Bandar Lampung (1988-1994).

S2 MM Univ. Padjadjaran, Bandung (1995-1997).

S3 Doktor Ilmu Manajemen Univ. Padjadjaran, Bandung (2002-2009).

Dosen FEB Univ. Lampung.

Manajemen Sumber Daya Manusia.

Perilaku Organisasi.

Kepemimpinan.

Manajemen Strategik.

Komunikasi Bisnis.

Kewirausahaan.

#### (2) Dr I Ketut R. Sudiarditha, M.Si

S1 IKIP Jakarta, DKI Jakarta

S2 Univ Brawijaya, Malang

S3 Doktor Ilmu Manajemen Univ. Padjadjaran, Bandung.

Dosen FE Univ Negeri Jakarta

Manajemen Sumber Daya Manusia

Perilaku Organisasi

		Unstandardized Residual
N		265
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69153854
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,040
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,848
Asymp. Sig. (2-tailed)		,469

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran data diolah, 2018.