

JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS

- DEVELOPING PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM WITH BALANCED SCORE CARD APPROACH: A CASE STUDY OF PT SMART-MODULAR BUILDING INDOENSIA 200
Elia Oey, Daniel Tommiki, Fachrun Nisaa Widyastuti
- DETERMINANTS OF ACADEMIC ENTERPRENEURSHIP: A STRATEGIC ENTERPRENEURSHIP MODEL 216
Li Jisheng, Mohammad Saeed
- PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK KOREA SELATAN 226
Indah Jauhari
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LIKUIDITAS PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA 238
Nida Nusaibatul Adawiyah, Nur Afizah
- ANALISIS KEPUTUSAN KELOMPOK BERBASIS ANALYTHICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN APLIKASI JASA TRANSPORTASI DARING 249
Ardiprawiro, Tissa Maharani
- PENGUJIAN MODEL SERVICE QUALITY DAN SERVICESCAPE: STUDI EMPIRIS LAYANAN LOGISTIK DI INDONESIA 262
Ilsya Hayadi, Hasnah Luthfa, Willy Abdillah
- DETERMINAN TRANSPARANSI PELAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH PROVINSI INDONESIA 273
Happy Valentina Pranaswati, Kiswanto
- THE EFFECT OF PROFABILITY, LIQUIDITY, LEVERAGE, CAPITAL INTENSITY AND FIRM SIZE ON TAX AGGRESSIVENESS WITH MARKET PERFORMANCE AS AN INTERVENING VARIABLE (BANKING COMPANY LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE IN 2014-2018) 290
Adilah Layung Santini, Emmy Indrayani

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

Penanggung Jawab

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.
Prof. Suryadi Harmanto, SSi., M.M.S.I.
Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

Dewan Editor

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM, Universitas Gunadarma
Prof. Dr. Kamaludin, SE., MM, Universitas Bengkulu
Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM, Universitas Gunadarma
Toto Sugiharto, PhD, Universitas Gunadarma
Dr. Henny Medyawati, S.Kom., MM, Universitas Gunadarma

Reviewer

Prof. Dr. Irwan Adi Ekaputra, MM, Universitas Indonesia
Prof. Dr. Dra. Noermijati, MTM, Universitas Brawijaya
Prof. Dr. Djoko Setyadi, SE., M.Sc, Universitas Mulawarman
Prof. Armanu Thoyib, SE., M.Sc., Ph.D, Universitas Brawijaya
Prof. Dr. Dharma Tintri Ediraras, SE., AK., CA., MBA, Universitas Gunadarma
Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Universitas Hasanudin
Prof. Dr. Euphrasia Susy Suhendra, MSc, Universitas Gunadarma
Nurul Indarti, Silvilokonom, Cand Merc., Ph.D, Universitas Gadjah Mada
Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si, Universitas Sumatera Utara

Sekretariat Redaksi

Universitas Gunadarma
ekbis@gunadarma.ac.id
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424
Phone : (021) 78881112 ext 516.

JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

NOMOR 3, VOLUME 25, DESEMBER 2020

DAFTAR ISI

DEVELOPING PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM WITH BALANCED SCORE CARD APPROACH: A Case Study of PT Smart-Modular Building Indonesia Elia Oey, Danie Tommiki, Fachrun Nisaa Widyastuti	200
DETERMINANTS OF ACADEMIC ENTERPRENEURSHIP: A STRATEGIC ENTERPRENEURSHIP MODEL Li Jisheng, Mohammad Saeed	216
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK KOREA SELATAN Indah Jauhari	226
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LIKUIDITAS PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA Nida Nusaibatul Adawiyah, Nur Azifah	238
ANALISIS KEPUTUSAN KELOMPOK BERBASIS ANALYTHICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN APLIKASI JASA TRANSPORTASI DARING Ardiprawiro, Tissa Maharani	249
PENGUJIAN MODEL SERVICE QUALITY DAN SERVICESCAPE: STUDI EMPIRIS LAYANAN LOGISTIK DI INDONESIA Ilsya Hayadi, Hasnah Luthfa, Willy Abdillah	262
DETERMINAN TRANSPARANSI PELAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH PROVINSI DI INDONESIA Happy Valentina Pranaswati, Kiswanto	273
THE EFFECT OF PROFITABILITY, LIQUIDITY, LEVERAGE, CAPITAL INTENSITY AND FIRM SIZE ON TAX AGGRESSIVENESS WITH MARKET PERFORMANCE AS AN INTERVENING VARIABLE (BANKING COMPANY LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE IN 2014 – 2018) Adilah Layung Santini, Emmy Indrayani	290

DEVELOPING PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM WITH BALANCED SCORE CARD APPROACH: A CASE STUDY OF PT. SMART-MODULAR BUILDING INDONESIA

¹Elia Oey, ²Daniel Tommiki, ³Fachrun Nisaa Widyastuti
^{1,2,3} International Business and Management Program, Management Department,
Binus Business School Undergraduate Program,
Bina Nusantara University,
Jakarta, 11480, Indonesia
Email: eliaoey@binus.ac.id¹, danieltomniki97@gmail.com,²
fachrunnisaawidiastuti@gmail.com³

Abstract

Performance Measurement System (PMS) is essential for any organization, as it serves as guiding compass for continuous improvement. The research is a case study in a modular concrete company refining their current PMS using Balanced Score Card approach. The research developed Balanced Score Card (BSC) starting from the whole company level. The high level KPIs used input combination from literature studies, existing KPIs and project/Customer feedback. Proposed high level KPIs were then finalised using affinity diagram workshop with relevant stakeholders. They were then cascaded down into 3 main company activities, design, supply and construction. Measurement for 1st quarter of 2019 was done, and target and action plans for each activity were also set for the studied company.

Keywords: *balanced score card, key performance indicators, performance measurement system,*

INTRODUCTION

Supply chain management is the whole processes and activities involved from suppliers up to consumers. It involves value added activities in converting materials into finish goods as well as storage and distribution. Through the whole process, it is essential to measure performance in order to optimize cost, enhance customer satisfaction and increase profitability (Pujawan, 2005).

Performance measurement system (PMS) is crucial in order to increase organization success. An effective PMS can translate organization strategy into desired behaviours and results through effective communication on expectations, monitoring progress, give feedback and motivate employees (David and Joseph, 2014)

As with others, construction industry also needs performance measurement mechanism in its supply chain. Construction industry's final product varies from buildings, civil works, infrastructure works, etc. Its activities include planning, scheduling, installation and deinstallation or even refurbishment (Andriani & Sarah, 2017). Nevertheless, construction can be considered as high risk due to complexity in its supply chain. To some extent the complexity increases due to number of involved stakeholders and market pressure (O'Brien, London, Vrijhoef, 2002).

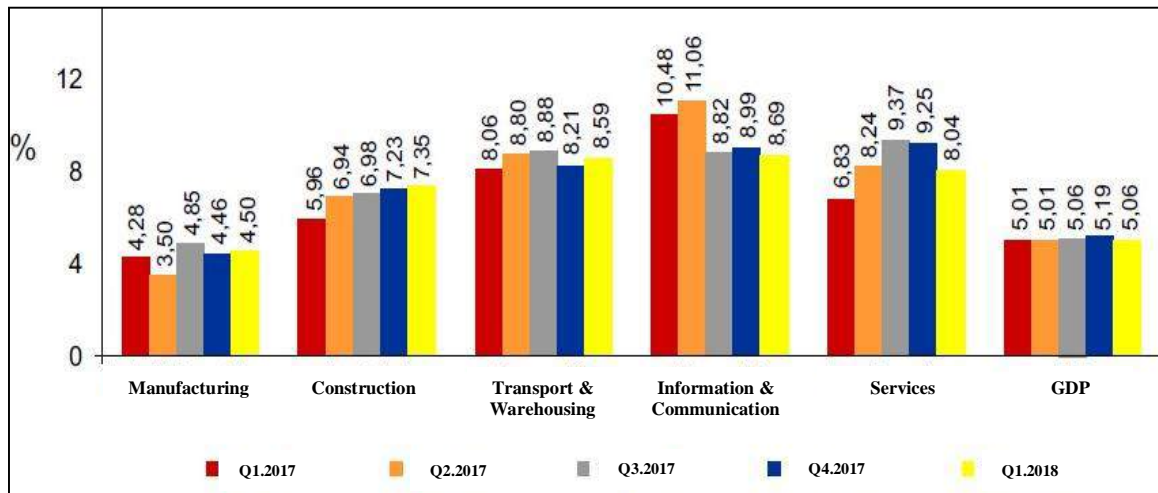


Figure 1. Economic Growth by Sector (in GDP)

Source: (www.kemenperin.go.id, 2018)

Research from previous studies indicated that in 2001, about 44% of companies world-wide has adopted BSC framework, which consisted of 57% in UK, 46% in USA, 26% in Germany and Austria. Research by Bain & Company also shown that from 708 companies around the globe, 62% of that has embraced BSC (Hendricks, Wiedman, & Menor, 2004). Indonesia construction sector enjoys healthy growth of 7-8% due to increasing demand in property and housing in big cities as indicated in Figure 1. Detail data in Table 1 shows growth of ~5% for overall construction value in 2017, with biggest contribution in Building sector.

The research is a case study at PT Smart Modular Building Indonesia, an Engineering, Procurement and Construction (EPC) company in Indonesia. The company already has a PMS in place. Although the current PMS already has both financial and non-financial aspect, it lacks the framework for continuous improvement. Therefore, it was exploring to enhance the existing ones with a more systematic and complete PMS. It also needs to install framework for KPI monitoring (i.e. set target and action plans) for continuous improvement. The objective of the study is to assist the studied company refine its PMS into BSC framework, by reassess their required KPIs, perform current measurement, set target and action plans to close the gap towards the target. The PMS was done from whole company level and was cascaded down into 3 main activities of the company, i.e.: design, supply and construction.

LITERATURE REVIEW

Performance Measurement System (PMS)

Performance indicators are assessment against a process with the objective to measure against certain target. In a nutshell, performance indicators are measurement process against effectiveness and efficiency against activities in organization (Taticchi, Tonelli and Cagnazzo, 2010; Frederico, & Martins, 2014)

Performance Indicators is measurement in quantitative or qualitative terms which assess performance level against target (Abdullah, 2014). Moehersono, (2012) set the following definition for performance indicators:

Table 1. Construction Index and Growth

Description (1)	Quarter 2016		Quarter 2017	
	III (2)	IV (3)	I (4)	II (5)
Workers	117,35	118,12	117,19	118,21
<i>Growth</i>	0,97	0,65	-0,78	0,87
Man-days	196,46	205,09	200,70	209,57
<i>Growth</i>	2,61	4,40	-2,14	4,42
Wages and Benefits	203,34	213,22	208,83	219,07
<i>Growth</i>	2,83	4,86	-2,06	4,90
Construction Value:	209,50	219,56	214,44	224,50
<i>Growth</i>	2,74	4,80	-2,33	4,69
- Building Construction	210,96	216,42	210,81	222,94
<i>Growth</i>	2,10	2,59	-2,59	5,75
- Civil Construction	259,73	274,30	268,29	281,62
<i>Growth</i>	3,01	5,61	-2,19	4,97
- Special Construction	208,91	213,28	206,35	214,81
<i>Growth</i>	1,69	2,09	-3,25	4,10
Business Prospect	53,59	52,49	58,10	58,26
Business Condition	56,64	51,37	51,28	54,61
Business Problems	27,25	29,06	27,62	27,43

Source: www.bps.go.id

- 1) Performance indicators are value of certain characteristics used to measure output of an activity
- 2) Performance indicators are measurement tools that can be used to assess success rate of certain organization in achieving its objective.

According to Moeheriono (2012), performance indicators can be distinguished into 6 measurement, which each organization can developed according to their mission, i.e.:

- 1) Effectiveness of its process in delivering its objective
- 2) Efficiency of its process to deliver outputs with as minimal cost as possible
- 3) Quality of its product as per consumer expectation
- 4) Timeliness of the finished work
- 5) Productivity of the organization
- 6) Safety for the organization and its environment

Iveta (2012) stressed the key elements when implementing PMS is ability to distinguish strategic measurement against ordinary measurement. Setting incorrect KPIs can damage the essence of PMS. According to (Iveta, 2012), effective KPIs are those having the following traits:

1. *Sparse*: The less variant the better
2. *Drillable*: KPI user can dig information further
3. *Simple*: KPIs are easily understood
4. *Actionable*: Users can understand KPI's usage and action against it.
5. *Owned*: KPI is owned by respected stakeholders
6. *Referenced*: Users have access to source and initial context of KPIs.
7. *Balanced*: KPIs address both financial and non-financial aspect
8. *Correlated*: KPI encourage to deliver results

9. *Aligned*: Each KPIs compliment and not destructing other KPIs
 10. *Validated*: KPIs has been validated so users can not dispute finalised KPIs.
- Another characteristic of effective KPIs are those following SMART principle, i.e. *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Time Bound*.

Balanced Scorecards (BSC)

Balanced Score Card is a well-known PMS introduced by Norton and Kaplan in the 90s. In the nutshell, BSC offers the following functions (Frederico, G F., & Cavenaghi, 2017) :

- a. Measurement system
- b. Strategy management system
- c. Communication tool

By adopting balanced score card, measurement is done through four balanced perspective of BSC which reduce the risk of information overloaded (Kurien and Qureshi, 2011; Oey and Mulianti, 2017). The beauty of BSC is for each KPIs there should be measurement, target and action plans to close the gap. Balanced score card consists of 4 quadrants, as indicated in Figure 2 (Kaplan, R., 1992; Malgwi and Dahiru, 2014) :

1) Financial Quadrant

In this perspective, strategic recommendation and indicators related to financial performance are identified and captured. With financial perspective, investor and shareholders can measure company performance.

2) Customer Quadrant

The main objective of this quadrant to focus on organization activities that enhancing its market share, perform customer retention, increase customer recruitment, and enhance customer satisfaction

3) Internal Perspective Quadrant

This quadrant stress on three main processes, ie innovation, operation and after sales service

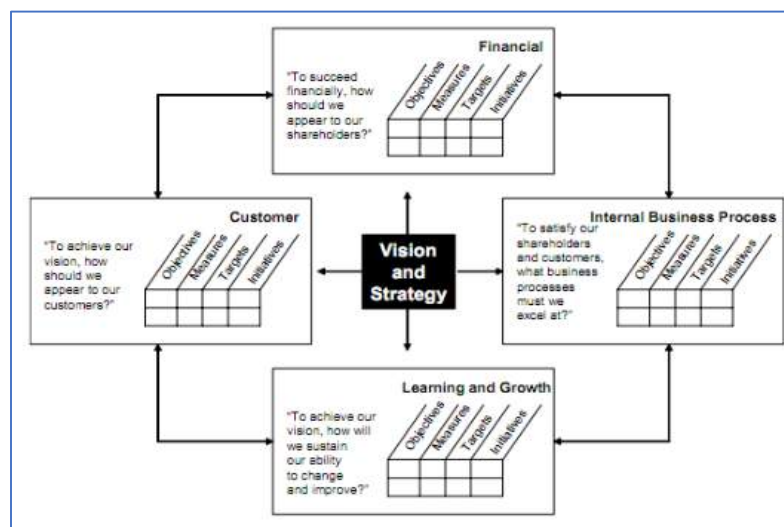


Figure 2. BSC Framework

Source : (Kaplan, R., 1996)

4) Learning and Growth Quadrant

Last but not least, this quadrant stress on capability of employees (skills, talents, knowledge and training) as well as information system, culture, leadership and teamwork. The objective of this quadrant is to increase employee capability by making sure each employee can give better service that benefit organization, and increase their motivation and alignment

BSC has the following advantageous (Malgwi & Dahiru, 2014):

- For company with a clear vision and mission, BSC can translate this vision and mission into communication strategy with clear objective and inter-related performance indicators. BSC also accommodates continuous improvement by facilitate identification of new strategies and refinement on existing strategy towards performance.
- BSC also assist staffs within the organization on how to contribute to strategies in his/her area.
- BSC give direction from vision and mission of organization to performance measurement
- Its four quadrants make BSC comprehensive, coherent and balanced

Nevertheless, BSC is also consider to inherit the following weaknesses (Malgwi & Dahiru, 2014)

- Causal relationship in each area of BSC is too simple and one direction only
- BSC do not take into account time dimension
- In its internal focus quadrant, BSC do not take into account competitors
- BSC is also considered not effective for company's sustainability

RESEARCH METHOD

The research used descriptive qualitative method. Unit analysis is PT Smart Modular Building Indonesia in its three key activities: Design, Supply & Construction. Data was collected using combination of desk research, participative observation, questionnaire, and workshop; including both primary data (customer/project feedback, grouping in workshop) as well as secondary data (existing KPIs, KPIs from literature). Grouping and finalization of KPIs was done in workshops using affinity diagram approach, where collected KPIs arranged into four quadrants of BSC in a workshop, as outlined in Figure 3. Complete research framework is shown in Figure 4.

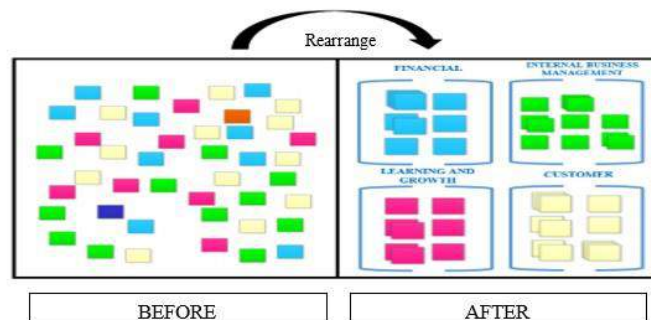


Figure 3. Affinity Diagram Workshop Visualisation

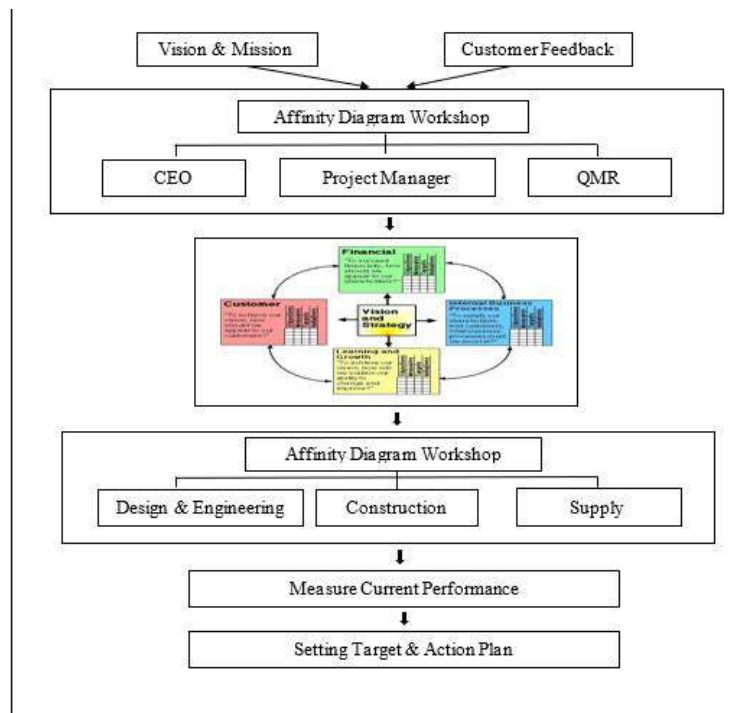


Figure 4. Research Framework

RESULTS AND DISCUSSION

Generating Top Level Key Performance Indicators

Draft of performance indicators were made using combination of literature review and questionnaires from few current projects of the studied company. Table 2 displayed KPIs from literature reviews, whilst feedback from 8 experts representing customer from various projects is summarized in Table 3. Besides feedback from the key personnel, the current KPIs as outlined in Table 4 also taken into consideration.

Based on the inputs, workshop was performed in order to brainstorm possible KPIs based on BSC framework. The workshop was done with top management of the studied company (director, representative of project managers, and reps from quality management review team). The workshop was done by using affinity diagram approach. Result in whole company level is shown in Figure 4. The agreed KPIs in high level were then cascade down into 3 activities, and affinity diagram workshop were again performed.

Table 2. Construction Related KPIs from Literature Review Performance Indicators

1. % net budget variation
2. Cash Balance : Actual vs Baseline Plan
3. Monthly schedule deviation : Contract/plan schedule vs Actual schedule
4. Actual working days vs available working days
5. Cost predictability : design and construction to rectify defect
6. Technology : number of experts and tools

Source : Authors,2019

Table 3. Proposed KPIs from Project/Customer Feedback

Respondents	KPIs	KPI DESIGN	KPI SUPPLY	KPI CONSTRUCTION
Expert 1, Engineering, Bandung project	1	Site/Location Monitoring	Material as per specification	Schedule
	2	Material Design	Approval Material	Technical Coordination
	3	Shop Drawing	Schedule Material	Approval Shop Drawing
	4	Approval Design	Material as per shop drawing	K3
	5	Site Coordination	Site Coordination	Site Coordination
Expert 2, Technical Admin, Makasar Project	1	Site/Location Survey	Material adjustment at site	Panel Installation system at site
	2	Work schedule/work progress	Permit completeness, and material approval	Attention to work detail on site
	3	System procedure applied on site	Material specification	Structural drawing approval
	4	Complete administration, material and permit	Drawing approval	Permit completeness
	5	K3 System	Test for material strength and quality	Test each work item
Expert 3, Engineering, Makasar Project	1	Technical drawing	Choice of delivery agent/transporter	Choice of main structure (strength)
	2	Location Survey & measurement	How to choose and prioritize material	Material availability
	3	Choice of suitable (finishing) material	Material Order scheduling	Installation method on site (installable or not)
	4	On-site construction and material as per drawing	On site or workshop fabrication	No disturbance to third parties during construction
	5	Addition of local content in design	Material availability during fabrication	Use of tools according to K3 standard
Expert 4, Chief supervisor, Batam project	1	Location survey	Material delay	Installation system for panel
	2	Design Material	Material completeness	Work Safety
	3	Construction method according to design	Material adjustment on site	Site coordination
	4	Material completeness	Material quality	Completeness of Construction permit
	5	Technical drawing	Site coordination on material	Usage of construction tools as per K3 standard
Expert 5, project manager, Batam project	1	Technical drawing	Material supply	Coordination between site supervisor and project coordinator
	2	Location/Site Checking	Choice of delivery agent/transporter	K3
	3	Measurement	Raw material for fabrication	Usage of construction tools as per standard
	4	Shop drawing	Choosing suitable material	Completeness of permit documents
	5	Material design	Site coordination	Project finish on time
Expert 7, Quality Control, Jakarta Project	1	Material design	Schedule material	K3
	2	Site survey / measurement	Material adjustment	Site coordination
	3	Technical drawing	Delivery material using suitable transporter	Completeness of permit documents

Table 3. Proposed KPIs from Project/Customer Feedback (Continue)

Respondents	KPIs	KPI DESIGN	KPI SUPPLY	KPI CONSTRUCTION
	4	Approval design	Material intact when arrive on site	Technical coordination
	5	Material design completeness	Choosing the suitable material quality	Regular monitoring : whether as per desired method
Expert 8, PPIC, Jakarta Project	1	Site survey / measurement	Checking completeness of material	Quality control and monitoring
	2	Approval design	Choosing good quality material	Project on time
	3	Accuracy of technical drawing	Checking required material quantity	Job Safety
	4	Material adjustment	Timeliness on material ordering	Quality control on material installation
	5	Site coordination	approval	Progress monitoring

Source : Authors, 2019

Table 4. Existing KPIs of PT. Smart-modular Building Indonesia

Department	Process	Quality Objectives
Marketing	Market product and service	Success rate from quotation into customer order
	Conduct customer satisfaction survey	Customer Satisfaction Index
Engineering	Make and control Engineering Document	On time distribution of engineering document
Project	Installation process	Project completion on schedule
		Project completion within budget
		No customer complaint against installation quality
PPIC	Procure materials	Quality of received material is as per specification and on time
	Inventory	No damaged or loss in Material Inventory
Delivery	Delivery	Material delivery to site on time
		No damage on Material delivery
HR & GA	Training	Fulfilment of grade 3 employee according to position
HSE	HSE Maintenance	Avoid accidents on project sites
Finance	Manage Account Payable and Account Receivables	On time A/R
		On time A/P

Source: Authors, 2019



Figure 4. Result of BSC Affinity Diagram Workshop

Source: Authors, 2019

Table 5. Final KPIs – Whole Company

KPIs in High Level		Formula	Cascaded into		
			D	S	C
FINANCIAL	F1	% budget variation	$\frac{\text{Total actual cost}}{\text{Total budgetd cost}} \times 100\%$		
	F2	On time Account Receivables (A/R)	$\frac{\# \text{ of monthly on time payment from cust}}{\# \text{ of monthly dued payment from custo}} \times 100\%$		
	F3	On time Account Payable (A/P)	$\frac{\# \text{ of monthly on time payment to supplie}}{\# \text{ of monthly dued payment to supplier.}} \times 100\%$		
	F4	% Net Variation	$\frac{\text{COGS} = \text{Beginning Inventory} + \text{Purchases} - \text{Ending Inventory}}{\text{actual cash} - \text{plan Cash}} \times 100\%$		
	F5	Cash balance (positive or negative cashflow)			
INTERNAL BUSINESS PROCESSES	I1	% On time distribution of engineering document	$\frac{\# \text{ of on time distributed Drawing}}{\# \text{ of issued drawing}} \times 100\%$		
	I2	% of material damage in storage	$\frac{\# \text{ of damaged material}}{\# \text{ of material}} \times 100\%$		
	I3	% of on time material delivery to site	$\frac{\# \text{ of on time delivery}}{\# \text{ of scheduled delivery}} \times 100\%$		
	I4	% of material damage during delivery	$\frac{\# \text{ of meterial received on site}}{\# \text{ of material delivered to site}} \times 100\%$		
	I5	Avoid accident on site	$\frac{\# \text{ of monthly on site accident}}{\# \text{ of employee in the office}} \times 100\%$		
	I6	Ratio between back office and site workers	$\frac{\# \text{ of employee on site}}{\# \text{ of employee in the office}} \times 100\%$		
	I7	% Monthly deviation of schedule (Plan vs actual)	$\frac{\text{Planned work scheduled}}{\text{Actual work}} \times 100\%$		
	I8	Effective working day	$\frac{\text{target working time} - \text{lost working time}}{\# \text{ of failed test}} \times 100\%$		
	I9	% failed test	$\frac{\# \text{ of failed test}}{\# \text{ of planned test}} \times 100\%$		

Table 5. Final KPIs – Whole Company (Continued)

	I10	% regular checking (to conform with specification)	$\frac{\text{Actual quality check}}{\text{Planned quality check}} \times 100\%$			√
	I11	% conformance material on drawings	$\frac{\# \text{ of material used by Engineering}}{\# \text{ of purchased material}} \times 100\%$	√	√	
LEARNING & GROWTH	L1	Fulfilment of grade 3 employee according to position	$\frac{\# \text{ of employee with min skill level 50\%}}{\# \text{ of employee}} \times 1$	√	√	√
	L2	Success rate from quotation into customer order	$\frac{\text{Total PO value}}{\text{Total quotation value}} \times 100\%$			√
	L3	Technology : # of skilled employee & Tools	$\frac{\# \text{ of skilled employee}}{\# \text{ of project}} \times 100\%$	√	√	√
	L4		$\frac{\# \text{ of tools}}{\# \text{ of project}} \times 100\%$	√		√
	L5	Satisfaction on design team	Average satisfaction result on design team (questionnaires)	√		
	L6	Satisfaction on construction team	Average satisfaction result on construction team (questionnaires)			√
	L7	Satisfaction on Supply Team	Average satisfaction result on supply team (questionnaires)			√
	L8	Cost predictability	$\frac{\text{Value of variation works}}{\text{Value of construction work}}$			√
CUSTOMERS	C1	Customer satisfaction index	$\frac{\text{Average customer satisfaction}}{\text{Number of customer in 6 month}}$			√
	C2	% Customer complaint	$\frac{\# \text{ of customer's claim}}{\# \text{ of received NCR}}$			√
	C3	Material Quality	$\frac{\# \text{ of material in good condition}}{\# \text{ of received material}}$		√	√

Source : Authors 2019

The workshop with design team were done with 3 key stakeholders, with supply team with 4 stakeholders and with construction team with 3 stakeholders, as visualised in Figure 5. The complete KPIs with BSC framework is shown in Table 5.



Figure 5. Affinity Workshops in 3 Cascaded Teams

Measuring KPIs

Once the KPIs were agreed and finalized, the next step was to do measurement on the current level. Measurement was done for first quarter of 2019 only, as no measurement mechanism was in place. The measurement is necessary in order to get insight on the current level and provide basis for setting target and action plan.

It should be noted that some of the KPIs are accumulated KPIs, e.g. KPIs F1 and I7. These kind of KPIs were cascaded down from high level, and separate measurement can be done in lower level. There is also joint KPI, e.g. I2, where responsibility is in two areas but shared into one measurement. For this kind of KPIs the related areas must synergy their actions and activities in order in performing action plan and achieve the desired target. The rest of the KPIs is dedicated to each area and also ascended into high level KPIs.

After measurement was done, target for 2019 and 2020 as well as action plans were set and brainstormed with the same key stakeholders. Summary are shown in **Table 6-8**. Some action plans were identified during the workshop. However, for those KPIs where no measurement yet in place, the next action plan will be measurement itself. During the workshop it was acknowledged to continuously maintaining the BSC by continuous KPIs measurement, regular target setting and regular action plan setting. By then strong strategy for the whole company can be materialized.

Table 6: Measurement, Target & Action Plan – Design

BSC Quadrant	KPIs	Current Measurement			Target		Action Plans	
		Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	2019	2020		
Internal Business Process	F1D	% budget variation – In design stage	NYM	NYM	NYM	20%	20%	Control and Monitoring Budgeting process in order to reduce number of unconfirmed works
	I1	% On time distribution of engineering document	100%	100%	100%	100%	100%	Increase mobility of design team
	I6D	Ratio between back office and site workers – in Design	5,80%	5,80%	5,80%	5%	5%	Adjust in incoming /future recruitment
	I7D	% Monthly deviation of schedule (Plan vs actual) – During design process	NYM	NYM	NYM	95%	98%	Better and more detail scheduling.
	I8D	Effective working day – for design team	85%	82%	88%	90%	95%	Enforce attendance discipline to staffs
	I9D	% failed test – during design process	NYM	NYM	NYM	90%	95%	Provide resources : crew and tools for QC test
	I11	% conformance material on drawings – during design process	83%	89%	92%	95%	98%	Regular assessment on material conformance during design process
Learning and Growth	L1D	Fulfilment of grade 3 employee according to position	60%	60%	60%	50%	75%	Employee training
	L2	Success rate from quotation into customer order	NYM	NYM	NYM	30%	35%	Prioritize high margin projects
	L3D&L4D	Technology : # of skilled employee & Tools	NYM	NYM	NYM	10%	10%	Increase performance team, standardize work with template
	L5	Satisfaction on design team	NYM	NYM	NYM	4	4	Regular brainstorming with supply and project
Customer	C1	Customer satisfaction index	NYM	NYM	NYM	4	4	Make action plans from customer feedback

Note : NYM : Not yet measured

Source: Authors, 2019

Table 7. Measurement, Target & Action Plan – Supply

BSC Quadrant	KPIs	Current Measurement			Target		Action Plans	
		Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	2019	2020		
Financial	F1S	% budget variation – in supply stage	30%	71%	52%	100%	100%	Control and monitoring financial of procurement process and minimize expenses
	F2	On time Account Receivables (A/R)	65%	46%	0%	70%	80%	Increase schedule of A/R Checking & updates to customers
	F3	On time Account Payable (A/P)	100%	61%	41%	80%	90%	Reinforce on-time payment to suppliers
	F4	% Net Variation	24%	1,30%	14%	8%	5%	Perform financial budget planning for next period in order to reduce number of unexpected expenses
	F5	Cash balance (positive or negative cashflow)	NYM	NYM	NYM	Positive	Positive	Reinforce negotiation with existing suppliers and regular search of alternative suppliers
Internal Business Process	I2	% of material damage in storage	100%	100%	100%	100%	100%	Enforce FIFO Increase security
	I3	% of on time material delivery to site	100%	100%	100%	100%	100%	Better delivery planning between supply team with projects' team .
	I4	% of material damage during delivery	100%	100%	100%	100%	100%	Enforce proper packaging with suppliers.
	I11	% conformance material on drawings – during supply process	NYM	NYM	NYM	100%	100%	Regular assessment on material conformance during supply process
Learning and Growth	L1S	Fulfilment of grade 3 employee according to position	50%	50%	50%	50%	75%	Employee training
	L3S	Technology : # of skilled employee & Tools	NYM	NYM	NYM	10%	10%	Increase performance team, standardize work with template
	L7	Satisfaction on Supply Team	NYM	NYM	NYM	4	4	Regular review on price and delivery to site
Customer	C3	Material Quality	100%	100%	100%	100%	100%	Start performing joint checking with QC on incoming material

Note : NYM : Not yet measured

Source: Authors, 2019

Table 8: Measurement, Target & Action Plan – Construction

BSC Quadrant	KPIs	Current Measurement			Target		Action Plans	
		Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	2019	2020		
Financial	F1C	% budget variation	64%	54%	10%	100%	100%	Control and monitoring financial budget process and minimize expenses
	I2	% of material damage in storage	100%	100%	100%	100%	100%	Enforce FIFO Increase security
Internal Business Process	I5	Avoid accident on site	0	0	0	0	0	Enforce K3 & HSE Standards in all project sites
	I6C	Ratio between back office and site workers – in Construction	0	0	0	20%	20%	Adjust in incoming /future recruitment
	I7	% Monthly deviation of schedule (Plan vs actual) – during construction process	21,40%	21,40%	21,40%	95%	98%	Better and more detail scheduling.
	I8	Effective working day	NYM	NYM	NYM	90%	95%	Enforce attendance discipline to staffs
	I9C	% failed test – During construction process	100%	100%	100%	90%	95%	Provide resources : crew and tools for QC test
	I10	% regular checking (to conform with specification)	NYM	NYM	NYM	90%	95%	Training to site managers
Learning and Growth	L1S	Fulfilment of grade 3 employee according to position	100%	0%	100%	50%	75%	Employee training
	L3D&L4D	Technology : # of skilled employee & Tools	59%	59%	59%	10%	10%	Increase performance team, standardize work with template
	L6	Satisfaction on construction team	NYM	NYM	NYM	4	4	Regular brainstorming
	L8	Cost predictability	NYM	NYM	NYM	100%	100%	Better budget planning and optimize cost
Customer	C2	% Customer complaint	NYM	NYM	NYM	100%	100%	Enforce FIFO on material and quality control on storage
	C3	Material Quality	100%	100%	100%	100%	100%	Start performing joint checking with QC on incoming material

Note: NYM : Not yet measured

Source: Authors, 2019

CONCLUSION & SUGGESTION

The study successfully implements PMS in the studied company using the Balanced Score Card framework. BSC forced the stakeholders to measure and take action not only in financial areas, but also in other areas, making it a balanced PMS.

Using Affinity diagram workshop when finalising KPIs, target and action plan enhances people empowerment which believed will enhance commitment for maintenance and continuous improvement. As expected, most of the KPIs for the studied company falls into Internal business process and Learning & growth quadrant, since the process is important for them.

For the studied company, it is recommended to maintain its BSC PMS by continuous measurement and review. The study has limitation in term of too little measurements (3 months only). Nevertheless, it is sufficient to set a complete BSC framework for the studied company

BIBLIOGRAPHY

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan*. Yogyakarta : Penerbit. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Andriani, G.A. & Sarah, A. (2017). *Konstruksi dalam angka*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- David, R. & Joseph E., J. (2014). Study on performance measurement systems – measures and metrics. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1–10.
- Frederico, G F., & Cavenaghi, V. (2017). Measuring performance in rail freight transportation companies. *International Business Research*, 10(11), 117-128.
- Frederico, G F., & Martins, R. A. (2014). Performance measurement systems for supply chain management: How to manage its maturity. *Journal of Supply Chain Mngement*, 3(2) 24-30.
- Iveta, G. (2012). Human resources key performance indicators. *Journal of Competitiveness*, 4(1), 117–128. doi: 10.7441/joc.2012.01.09.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard: Measure that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kaplan, R., & Norton., D. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75–85.
- Kevin B. H, Wiedman, C.I, & Menor, L.(2004). The balanced scorecard : To adopt or not to adopt?. *Ivey Business Journal*, Issue November/December 2004.
- Kurien, G. P. & Qureshi, M. N. (2011). Study of performance measurement practices in supply chain management. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(4), 19–34. Available at: http://ijbmss-ng.com/vol2no4_ijbmss/ijbmss-ng-vol2-no4-pp19-34.pdf.
- Malgwi, A. A. & Dahiru, H. (2014). Balanced scorecard financial measurement of organizational performance : A review. *Journal of Economics and Finance*, 4(6), 01-10
- Moehersono. (2012). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- O'Brien, J.W., London, K., & Vrijhoef, R. (2002). *Construction supply chain modeling: A research review and interdisciplinary research agenda*. in Proceedings of

International Group of Lean Construction 10th Annual. Conference, Gramado-Brazil.

Oey, E. & Mulianti, N. (2017). Performance measurement system using balanced score card and tracking tool - a case study in a pharmaceutical company. *Int. J. Logistics Systems and Management*, 26(4), 497–514.

Pujawan, N. (2005) *Supply chain management*,. Surabaya: Guna Widya.

Taticchi, P., Tonelli, F. & Cagnazzo, L. (2010). Performance measurement and management: a literature review and a research agenda. *Measuring Business Excellence*, 14(1), 4–18.

DETERMINANTS OF ACADEMIC ENTREPRENEURSHIP: A STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP MODEL

¹Li Jisheng, ²Mohammad Saeed
Graduate School of Business, Universiti Tun Abdul Razak,
50400, Kuala Lumpur, Malaysia
¹sunnyli@unirazak.edu.my, ²saeed145@yahoo.com

Abstract

Traditionally, universities are regarded as carrying two missions—teaching and research. Over later decades, in any case, they have been conjectured to donate more noteworthy consideration to a ‘third mission’—that of “contributing to the industry, the economy, the local region or the society. Universities have adopted academic entrepreneurship as the strategy to grow and influence the economy and society. Despite tremendous endeavours to grasp the third mission, universities still present extraordinary heterogeneity in their association and participation in academic entrepreneurship. This study aims to study academic entrepreneurship through the lens of strategic entrepreneurship while exploring the accountable factors of entrepreneurship orientation, entrepreneurship leadership, strategic management, and organizational culture. This study promises that entrepreneurial orientation, entrepreneurship leadership, strategic management and organizational culture are imperative for the optimization of academic entrepreneurship. It is proposed that the right combination and availability of these variables will enable universities to bring forth a synergy to accelerate academic entrepreneurship. The implications and limitations of the study are presented.

Keywords: *entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, strategic management, organizational culture, academic entrepreneurship*

INTRODUCTION

Entrepreneurship is ostensibly the foremost essential driver of economic value creation, whether within the shape of a modern start-up or as a recovering drive inside a built-up company, and entrepreneurs can serve as arbitragers, capable of bringing markets back into competitive equilibrium (Wong & Ho, 2016). Traditionally, universities are regarded as carrying two missions—teaching and research. Over later decades, in any case, they have been conjectured to donate more noteworthy consideration to a ‘third mission’—that of “contributing to the industry, the economy, the local region or society more generally” (Martin, 2012). This type of entrepreneurship specific to the academic arena is seen as Academic entrepreneurship (Wadhvani, Galvez-Behar, Mercelis, Guagnini, 2017).

The role of universities in terms of academic entrepreneurship is the progress of transforming from generating direct financial returns to unleashing a more extensive social and economic impact to the “university ecosystem” (Siegel & Wright, 2015). This is attributable to the fact that academic entrepreneurship has played a part in forming the directions of “knowledge development”, the structure of foundations where knowledge was produced and transmitted, and the connection of such structures to advanced markets, society, and state (Wadhvani et al., 2017).

As a construct of scholarly interest, academic entrepreneurship has been studied as an organizational phenomenon within entrepreneurial universities, whereby the

institutional environment is needed to be developed to support the flourishing of academic entrepreneurial activities (Yusof, & Jain, 2010; Mirani, & Yusof, 2016). In addition, it is argued that universities need to adopt a strategic perspective to unleash the synergy effect of entrepreneurial orientation, leadership, strategic management and organizational culture. Therefore, this paper views university as an organization and attempts to develop a theoretical model through the lens of strategic entrepreneurship to promote academic entrepreneurship in universities. The following sections will discuss the key components of strategic entrepreneurship model of academic entrepreneurship in universities.

LITERATURE REVIEW

Entrepreneurship

Wong and Ho (2016) perceives entrepreneurship as the most constituent driver of economic value creation, whether it is manifested as a new start-up, or a rejuvenating force within an established organization; and through a process of creative destruction, entrepreneurs create opportunities for more innovations to be spun-off and for more entrepreneurs to bring forth greater economic and social impact (Wong & Ho, 2016). This analysis is in line with the definition of entrepreneurship by Shane, Scott and Venkataraman (2000) which regarded entrepreneurship as “a study of opportunities during the processes of discovery, evaluation, and exploitation of opportunities.” As a brief summary, organization researchers are primarily concerned with three sets of scholarly enquiries with regards to entrepreneurship: (1) the creation of opportunities; (2) the discovery and exploitation of opportunities; and (3) actions taken for the exploitation of entrepreneurial opportunities (Shane et.al., 2000).

Corporate Entrepreneurship

Considering the notion that entrepreneurial activity is the result of individuals' creativity, passion, and tenacity, the one essential strategy to unleash individual innovators is corporate entrepreneurship (CE) (Kuratko & Morris, 2018). The concept of Corporate Entrepreneurship prompts concerns of whether and how the attributes of behavioural attributes commonly associated with individual entrepreneurs can influence the organization (Stopford, & Baden-Fuller, 1994). While summarizing the strategy literature, Stopford and Baden-Fuller (1994) identified three forms of corporate entrepreneurship, including (1) the creation of new enterprise within an established one – intrapreneurship; (2) “transformation or renewal” of the current enterprise; and (3) amending the ‘laws of rivalry’.

Strategic Entrepreneurship

Within the construct of corporate entrepreneurship, strategic entrepreneurship activities identify a broad array of significant entrepreneurial activities or innovations that are adopted in the organization's pursuit of competitive advantage, and these innovations mature an organization's essential differentiation from its industry rivalry (Kuratko & Morris, 2018). As an examination of the underlying dimensions of strategic entrepreneurship, Ireland, Michael and Sirmon (2003) contributed to this body of knowledge by proposing a model of Strategic Entrepreneurship (as illustrated in Figure 1). This is an important integration because it addresses how the combination and synthesis of opportunity-seeking behaviour and advantage-seeking behaviour induce the creation of wealth. These

four distinctive dimensions examined were “(1) entrepreneurial mindset, (2) entrepreneurial culture and entrepreneurial leadership, (3) strategic management of organizational resources and (4) creativity implementation and Innovative development.”

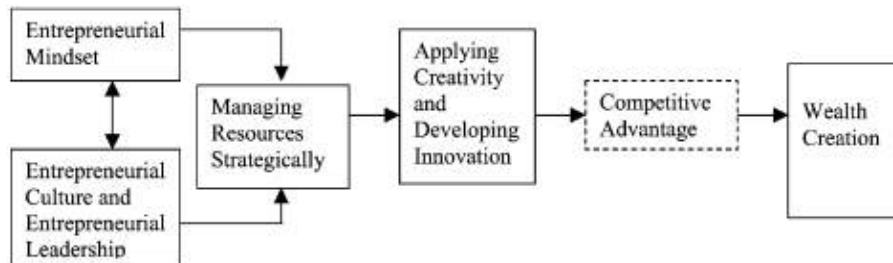


Figure 1. A model of Strategic Entrepreneurship (Ireland. et al. 2003)

This paper adopts this model of strategic entrepreneurship (Ireland et al., 2003) and further amends it to prioritise on the accountable factors of entrepreneurship orientation, entrepreneurship leadership, strategic management, and organizational culture.

Academic Entrepreneurship

Apart from value-creation being the essential construct in the analytical model of academic entrepreneurship, other values such as social, economic, and ecological values, should also be considered (Mars & Rios-Aguilar, 2010). This consideration of multifaceted evaluation of the value of the different types by academic entrepreneurship will constitute a stronger theoretical structure to gauge the diverse entrepreneurial activities taking place in and out of the educational institutions.

When probing academic entrepreneurship through corporate entrepreneurship and organizational lens, Yusof, Siddiq and Nor (2012) promotes that holistic approach that academic entrepreneurship shall incorporate “corporate venturing, innovation and strategic renewal has taken place from both inside and outside the university” and also depicted the components of it as “organizational creation, organizational innovation and organizational renewal.” This is in close parallel to the definition of corporate entrepreneurship by Zahra & Covin (1995), which consists of innovation aimed at business creation and venturing, and strategic renewal.

Over the years, extensive literature encompassing the new approaches and discourses of academic entrepreneurship has made an appearance. A detailed analysis of literature of 173 articles related to university entrepreneurship conducted by Rothaermel, Agung, Jiang, (2007) concluded that the conceptual Framework of University Entrepreneurship consists the following four research areas : “(1) entrepreneurial research university, (2) productivity of TTOs, (3) new firm creation, and (4) environmental context including networks of innovation.” For the shift of perspectives to the emerging perspectives, Siegel and Wright (2015), when arguing that is imperative to adopt a progressive approach towards academic entrepreneurship, analysed the emerging perspectives of academic entrepreneurship from the aspects of the “rationale of academic entrepreneurship (why)”, “the emerging forms of academic entrepreneurship (what)”, “broader range of actors involved in academic entrepreneurship (who)” and the modes for facilitating academic entrepreneurship (how)”. Major questions remained to be about the decisions if all universities should participate in academic entrepreneurship activities,

and if the involvement is necessary, “how to be effective at this complex activity” (Siegel & Wright, 2015).

The above analysis calls for concerns related to “strategy formation and implementation” at universities and policy development and evaluation conducted by the government; and also creates avenues of research opportunities in various areas, such as “organizational behaviour, organizational theory, human resource management, ethics and social responsibility and social networks” associated with academic entrepreneurship. It, therefore, offers immense significance for entrepreneurship research at numerous levels of examination, hence providing opportunities for the contribution to the body of theoretical knowledge and practical exploration (Siegel & Wright, 2015). In consequence, this paper adopts Yusof et.al (2012)’s analytical dimensions of academic entrepreneurship inspired by Zahra & Covin,(1995)’s analysis of corporate entrepreneurship.

Entrepreneurial Orientation

The first notion of Entrepreneurial Orientation originated when Miller (1983) pointed out that entrepreneurship is intrinsically related with factors of “environment, structure, strategy, and leader personality”, and that these connections demonstrate variations in both systems and logics from one entity to another, and studied entrepreneurship as an aggregate variable with innovation, proactiveness and risk-taking. This study has laid the essential basis for Entrepreneurial Orientation, although the words “Entrepreneurial Orientation” was never mentioned (Dao, 2018).

When exploring about the associations between Entrepreneurial Orientation and organizational performance, Rua, França, and Ortiz, (2017) postulated that Entrepreneurial Orientation influences the performance of organizations when organizations acquire, develop and leverage resources for opportunity exploitation in a strategic manner with the purpose to gain competitive advantage. Similarly, Arunachalam et al. (2018) also proved that Entrepreneurial Orientation is positively related to the innovation outcomes of new products.

Considering that Academic Entrepreneurship is a performance at the organizational level, it can be theorized that the right entrepreneurial orientation will facilitate the development of Academic Entrepreneurship. Furthermore, Li, Guo, Liu and Mingfang (2008) unveiled a significant positive association between Entrepreneurial Orientation and technology commercialization. Therefore, this study proposes that;

Proposition One: *A right Entrepreneurial Orientation of universities promotes Academic Entrepreneurship by academics.*

Entrepreneurial Leadership

As summarised by Harrison, Burnard, and Paul (2017), there are three major perspectives about Entrepreneurial Leadership among the Peer-reviewed publications, including the “Psychological or Trait Based point of view, the Behavioural Perspective, and the Skills”; and further defined entrepreneurial leadership as a part of leadership that uses different skills for the purpose of creating opportunities inside difficult climate. Furthermore, Mamun, Ibrahim, Yusoff and Faizal (2018), through an empirical study of 403 micro-entrepreneurs in Kelantan, concluded that Entrepreneurial Leadership constructs such as responsibility, accountability, analytical thinking and emotional intelligence are closely related to the enterprises’ performance and sustainability. With regards to start-up enterprises, Yang, Pu and Guan (2019) implied that entrepreneurial

leadership plays an essential role that coincides with the developments of the new business ventures.

When it comes to the academic setting of universities, academics strive to be innovative through commercialization of research, and this can only be achieved by facilitating the inventors and researchers to be more innovative in their approach and by providing incentives for them to commercialize (Pane, Dileep, & Yusoff, 2015). This is on the basis that effective entrepreneurial organization or community is characterized by the fact that the leaders exert visible effort to extend their support in various entrepreneurial activities (Pane, Dileep & Yusoff, 2015). Therefore, the following proposition is formulated;

Proposition Two: Effective Entrepreneurial Leadership of universities promotes academic entrepreneurship by academics.

Strategic Management

Bonnici, (2014) summarized strategic management as the process of evaluation, planning, and implementation designed to maintain or further improve competitive advantage. For almost over three decades, new theoretical perspectives and concepts have been continuously sought to address the key issues of strategic management (Danviboon, 2018). Peng, Sun, Pinkham and Chen (2009) summarized the three leading perspectives of Strategic Management, namely, industry-based view, resource-based view and Institution-based view, and argued that Institution-based view gives attention to contextual factors and overcomes the long-standing criticism of the other two perspectives, and therefore represents the third leg as an emerging perspective that braces the proposition that “institutions matter”. Additionally, Sopha and Kwasira (2016) postulated that Strategic management practices facilitate Small Scale Enterprises in overcoming the challenges which restricted their optimal performance and growth through understanding the operating environment and developing strategies to diminish threats and embrace opportunities. They also recommended that strategic management principles should be adopted for performance optimization and growth for small scale enterprises (Sopha & Kwasira, 2016).

In exploring the relationship between strategic management and wealth-creation, Rowe (2001) concluded that strategic Leadership plays a significant role in promoting wealth-creation process in entrepreneurial and established organizations, and therefore leads to above-average returns. Considering the academic entrepreneurship is a process of wealth and value creation through commercialization. Therefore, this study proposes that;

Proposition Three: Effective strategic management of universities promotes academic entrepreneurship by academics.

Organizational Culture

Schein (2004) conceptualized Organizational Culture as a pattern of shared assumptions learned by a group to solve problems pertaining to external adaptation and international integration and to guide new members to “perceive, think, and feel” in the right way to resolve those challenges and problems. On the other hand, however, Ahmadi, Salamzadeh, Mohammadreza, and Akbari (2012) reviewed the literature and summarized. Organizational Culture as a set of convictions and shared values that bind together individuals of an organization and solidifies them beneath the coverage of powerful behavioural standards and rules.

Literature has also demonstrated organizational culture as a phenomenon closely interlinked with the firm's performance. Murphy, Cooke, and Lopez, (2013) delineated that Organizational Culture is regarded quite widely as an important factor of firm performance, and since culture includes shared values and touches the people aspects of the organizations, managers can accelerate a firm's culture to improve participation and coordination results inside that firm which, in turn, impact firm performance. Similarly, when exploring the effect of cultures towards firm's performance, Zhao, Teng, and Wu (2018) found consistent evidence that organizational culture is positively related to innovation output. Exploring from institutional perspectives in universities as organizations, universities can offer an institutional environment that supports and promotes academic entrepreneurship to shape research scientists' intentions to engage in entrepreneurial endeavours, such as "spin-off creation, intellectual property rights and industry science interaction" (Huyghe, & Knockaert, 2014)

Above discussion draws into an understanding that organizational culture and academic entrepreneurship are strongly associated, and both are embedded in entrepreneurial commercialization activities taken place in universities. Given the proven links between organizational culture and positive outcomes such as performance, innovation output and entrepreneurial endeavours, the concept of organizational culture distinctively contribute to entrepreneurship-related research. Therefore, this study presents a thesis that supportive organizational culture will promote academic entrepreneurship, and that organizational culture supplemented by entrepreneurial orientation, leadership and strategic management will elevate the development of academic entrepreneurship. On this account, this study proposes: -

Proposition Four: *Organizational culture positively moderates the relationship between entrepreneurial orientation and academic entrepreneurship.*

Proposition Five: *Organizational culture positively moderates the relationship between entrepreneurial leadership and academic entrepreneurship.*

Proposition Six: *Organizational culture positively moderates the relationship between strategic management and academic entrepreneurship.*

RESEARCH METHOD

In pursuing the planned research strategy, the main method of this research is quantitative and is supplemented by qualitative method. The sequential mixed methods and the strategies to be undertaken are to be outlined. The profile of activities is identified, and all variables are operationalized. Measures are developed for the dependent and independent variables used in the hypotheses.

Data analysis techniques are suggested, such as reliability, normality, and Validity test at the first phase and univariate analysis and multiple linear regression using SPSS and Structural Equation modelling (SEM) with AMOS at the second phase. The hypotheses and their respective statistical tests used to test the hypotheses are presented.

The data analysis results of the quantitative and qualitative results through the data collection methods and strategies and analysis techniques used are to be explained. For quantitative results, the statistical tests results are to be analysed using SPSS and AMOS; and the qualitative results originated from the individual interviews would be thoroughly analyzed.

As a continuation with the analysis and results of the previous effort, the findings of the study will be summarized. It explores on how the results from the previous analysis have contributed to the answering of the research questions.

RESULTS AND DISCUSSION

Strategic entrepreneurship research focuses on the influence of the firm's entrepreneurial undertakings upon the overall performance, and therefore it calls for the meticulous evaluation of the entrepreneurial endeavour. Although the emerged assessment tools have been effective in attending the questions in this research area, we still require new measurement and sales to explore the determinants of the entrepreneurial activity. The strategic entrepreneurship model grasps accurately the essential opportunities by means of successful exploitation and commercializing process (Anderson, Eshima, & Hornsby, 2018).

Being a construct of corporate entrepreneurship, strategic entrepreneurship portrays the adoption of a wide array of significant entrepreneurial activities or innovations to pursue the competitive advantage of an organization (Kuratko & Morris, 2018). This integration is important because it addresses how combining and synthesizing opportunity-seeking behaviour and advantage-seeking behaviour could bring forth wealth creation, and this is the essence of entrepreneurial endeavours, regardless it is to the university, the economy or the society at a larger scale.

Hence, this leads to a strategic entrepreneurship model with organizational culture embedded as the internal environment that moderates the relationships between other variables articulated and adopted in the model and academic entrepreneurship, such as entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, strategic management. The conceptual model (Figure 2) encompasses the essential aspects specified in the strategic entrepreneurship model (Ireland R.D. et al. 2003), considering academic entrepreneurship as an organizational level construct. This paper has sought to contribute to the *understanding* that academic entrepreneurship being an organizational phenomenon in universities is influenced by the organizational level factors such as entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, strategic management and organizational culture, thereby adopting an institutional perspective.

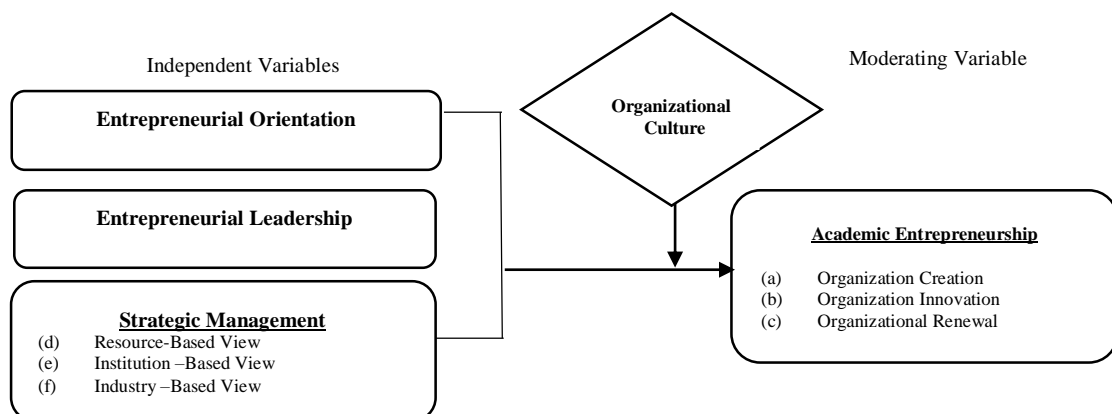


Figure 2. Proposed Model for Determinants of Academic Entrepreneurship

CONCLUSION AND SUGGESTION

This study starts off with setting the context of the research by introducing the concepts and evolution of entrepreneurship, corporate entrepreneurship, and strategic entrepreneurship. Subsequently, this paper acknowledges the role of entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, and strategic management in enhancing academic entrepreneurship in universities with the moderating role of an organizational culture of the universities. It is proposed that the right and effective entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, and strategic management of universities promote the development of academic entrepreneurship. Not only that, but this study also proposed that organizational culture positively moderates and affects the relationship between entrepreneurial orientation and academic entrepreneurship, that between entrepreneurship entrepreneurial leadership and academic entrepreneurship, and that between strategic management and academic entrepreneurship. This paper enriches the literature of academic entrepreneurship and strategic management whilst creating opportunities for future research in this academic pursuit and other stakeholders.

Implications and future research opportunities

This paper developed a strategic entrepreneurship model academic entrepreneurship within universities, which depicts the role of entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, and strategic management of universities in elevating academic entrepreneurship. Additionally, this conceptual model demonstrates organizational culture as the moderating variables that infect the relationship between entrepreneurial orientation and academic entrepreneurship, that between entrepreneurship entrepreneurial leadership and academic entrepreneurship, and that between strategic management and academic entrepreneurship.

This paper contributes to the scholarly literature in several aspects. First, it contributes to the literature of academic entrepreneurship by adopting a holistic approach, in which, academic entrepreneurship is studied as an organizational construct from the strategic perspective, which comprehensively explores the roles of leadership, culture and strategy upon academic entrepreneurship in one framework. To this point, to the best of the authors' knowledge, no research has provided a theoretical framework nor empirical evidence on the association of the three aspects in one conceptual framework.

Second, this paper also offers strategic entrepreneurship literature more possibilities. Specifically, based on the Strategic Entrepreneurship Model (Ireland et al. 2003), this study replaces entrepreneurial mindset with entrepreneurial orientation, summarizes the internal environment as an organizational culture to be the moderating variable and makes entrepreneurial leadership one independent variable, together with strategic management and entrepreneurial orientation. This approach fosters revenues for future empirical studies in various contexts and in other disciplines.

From a practical perspective, the model will encourage universities to devise future strategies on the grounds of the pertinent function of entrepreneurial orientation, entrepreneurial leadership, and strategic management. The moderating effect of organizational culture can also be deliberated in formulating policies related to entrepreneurial activities within the universities. Since this study seeks to explore the research construct of academic entrepreneurship only through an organizational lens, it is suggested the individual-level determinants are to be considered when engaging in entrepreneurial endeavours in universities.

BIBLIOGRAPHY

- Ahmadi, S. A. A, Salamzadeh. Y., Mohammadreza, D., & Akbari, J. (2012). Relationship between Organizational Culture and Strategy Implementation: Typologies and Dimensions. *Global Business & Management Research: An International Journal*, 4(3&4), 286-299.
- Anderson, B.S., Eshima, Y., & Hornsby, J.S. (2018). Strategic entrepreneurial behaviours: construct and scale development. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1- 44.
- Arunachalam, S., Ramaswami, S.N., Herrmann, P., & Walker, D. (2018). Innovation pathway to profitability: the role of entrepreneurial orientation and marketing capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 744–766.
- Bonnici, T. S. (2014). *Strategic Management*. Wiley Encyclopaedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd.,1-4.
- Chaudhary, P., & Singh, R.K. (2017). Organizational culture: An independent or Moderating variable? *IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IMPACT: IJRHAL)*, 5(6), 141-150.
- Danviboon, P., (2018). Critically Assess the Resource-based, Industry-based and Institution-based Perspectives, and Examine their Relevance in Relation to Internationalization Strategies undertaken By Multi-National Enterprises (MNEs), PhD thesis.
- Harrison, C., Burnard, K. & Paul, S. (2017). Entrepreneurial leadership in a developing economy: A skill-based analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25,1-40.
- Huyghe, A., & Knockaert, M. (2014). The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 138–160.
- Ireland, R. D, Michael, A. H & Sirmon, D. G (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989.
- Kuratko D.K. & Morris M.H. (2018). Corporate Entrepreneurship: A Critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1) 42–60.
- Li, Y., Guo, H., Liu, Y., & Mingfang, L. (2008). Incentive mechanisms, entrepreneurial orientation, and technology commercialization: Evidence from China's transitional economy. *The Journal of Product Innovation Management*, 25(1), 63–78.
- Mamun, A. A., Ibrahim, M.D., Yusoff, M.N.H., & Faizal, S.A (2018). Entrepreneurial leadership, performance, and sustainability of micro-enterprises in Malaysia. *MDPI: Sustainability*, 10(1591), 1-23.
- Mars, M.M. & Rios-Aguilar, C. (2010). Academic entrepreneurship (re) defined: significance and implications for the scholarship of higher education. *High Education*, 59(4), 441-460.
- Martin, B. R. (2012). Are universities and university research under threat? Towards an revolutionary model of university speciation. 2012. *Cambridge Journal of Economics*,36, 543–565.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.

- Mirani, M., & Yusof, M. (2016). Entrepreneurial engagements of academics in engineering Universities of Pakistan. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 411-417.
- Murphy, P. J., Cooke, R. A., & Lopez, Y. (2013). Firm culture and performance: intensity's effects and limits. *Management Decision*, 51(3), 661-679.
- Pane, S. G., Dileep K.M, & Yusoff, R.M. (2015). Role of entrepreneurial leadership and commercialization of university research: A review. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 77(22), 55-59. 10.11113/jt.v77.6662.
- Peng, M. W., Sun, S.L., Pinkham, B., & Chen, H. (2009). The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. *Academy of Management Perspectives*, Aug, 63-81.
- Rothaermel, F.T. & Agung, S. T. & Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: A taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 691-791.
- Rowe, W. (2001). Creating wealth in organizations: The role of strategic leadership. *Academy of Management Executive*, 15(1), 81-94.
- Rua, O. L., França, A. & Ortiz, R. F. (2017), Entrepreneurial orientation and firm performance. *Entrepreneurship - Trends and Challenges, Chapter 3*, 23- 36.
- Schein, E.H. (2004). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons Inc. San Francisco,17, ISBN 0-7879-6845-5.
- Siegel, D.S. & Wright, M. (2015). Academic entrepreneurship: Time for a rethink?. *British Journal of Management*, 26(4), 1–14.
- Sopha, S. I. & Kwasira, J. (2016). Influence of strategic management practices on performance of small-scale enterprises in the county government of trans Nzoia county. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(9), 87-103.
- Stopford, J. M. & Baden-Fuller, C.W.F. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15(7), 521 - 536.
- Wadhvani, R.D., Galves-Behar, G., Mercelis, J., & Guagnini, A. (2017). Academic entrepreneurship and institutional change in historical perspective. *Management & Organizational History*, 12(3), 175-198.
- Wong, P.K. & Ho, Y. P., (2016). Economic growth through innovation and entrepreneurship. *Macroeconomic Review*, October 2016, 98 -105.
- Yang, J., Pu, B., & Guan, Z. (2019). Entrepreneurial leadership and turnover intention of employees: The role of affective commitment and person-job fit. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13), 1-17.
- Yusof, M., & Jain, K.K (2010). Categories of university-level entrepreneurship: A literature survey. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 81-96.
- Yusof, M., Siddiq, M.S. & Nor, L.M., (2012). Internal factors of academic entrepreneurship: The case of four Malaysian public research Universities. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation (JEMI)*, 8(1), 84-115.
- Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713–1735.

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK KOREA SELATAN

Indah Jauhari
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
email : indah_jauhari@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Diferensiasi produk memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang menurut konsumen produk tersebut unik dan berbeda. Untuk memenangkan persaingan dan untuk mendapatkan konsumen perusahaan juga membutuhkan faktor lainnya yaitu Ekuitas merek dan Inovasi produk. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan, diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Kata Kunci: *diferensiasi produk, ekuitas merek, inovasi produk, keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of product differentiation, brand equity and product innovation on the purchase decision of South Korean electronic products. Product differentiation means that the company creates a new product that according to consumers the product is unique and different. To win the competition and to get consumers the company also needs other factors, namely brand equity and product innovation. The sample used for this study was the use of electronic products produced by South Korean state producers, in the South Jakarta area of 100 respondents. The analytical method used in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the data analysis showed that all independent variables consisting of product differentiation, brand equity, and product innovation, influence on the purchase decision of electronic products made in South Korea.

Keywords: *brand equity, product differentiation, product innovation, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang elektronik, maka akan menimbulkan pemenuhan kebutuhan masyarakat mengenai hal itu, maksudnya adalah : usaha untuk menciptakan barang elektronik tersebut, dan akan ditandai dengan banyaknya produsen produk elektronik. Produk elektronik buatan Korea Selatan banyak diminati karena inovasi pada teknologinya, selain itu salah satu merek produk elektronik buatan Korea Selatan telah menjadi perusahaan pembuat panel plasma terbesar di dunia, dan perusahaan elektronik kedua terbesar di dunia.

Dengan semakin berkembangnya bisnis produk elektronik, maka pada akhirnya akan membuat para pelaku bisnis atau perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang menurut konsumen produk tersebut unik dan berbeda. Untuk memenangkan persaingan dan untuk mendapatkan konsumen perusahaan juga membutuhkan faktor lainnya yaitu ekuitas merek dan inovasi produk.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013).

Inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Hal yang mempengaruhi terjadinya inovasi produk adalah karena adanya kesamaan produknya yang datang dari kompetitor. Faktor-faktor seperti diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian produk elektronik. Keputusan pembelian adalah komponen utama dalam perilaku konsumen, yaitu suatu keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ong, 2013) menghasilkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial dan signifikan mempengaruhi variasi keputusan pembelian pelanggan. Namun variabel yang paling berpengaruh dan yang paling dominan adalah variabel harga. Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2020) menghasilkan bahwa kreativitas produk mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*, inovasi produk mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*, dan kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuniah, 2018) dengan hasil uji secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah variabel citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, didapatkan adanya hubungan antara diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi produk, Ekuitas merek dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik Korea Selatan.

KERANGKA TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk memiliki arti, bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda, melalui karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan model yang sedemikian cepat dan bervariasi. Pendekatan ini mengambil bentuk seperti desain produk, *image* merek, teknologi, bentuk atau wujud kemasan atau dimensi lain. Dalam meningkatkan kualitas suatu produk, pelanggan biasanya melihat dari beberapa alternatif yang tersedia,

disamping itu pilihan pelanggan berdasarkan juga pada karakteristik yang dimiliki suatu produk yang unik dan berbeda.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek bukanlah sekedar nama atau identitas dari produk tersebut. Lebih dari itu, ekuitas merek akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk dimata konsumennya yang dapat dipahami dengan menguraikan unsur-unsurnya. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang akan menambah atau mengurangi nilai diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen. Menurut Aaker (2013) elemen–elemen dalam *brand equity* sebagai berikut: (a) kesadaran merek; (b) asosiasi merek; (c) kesan kualitas; (d) kesetiaan merek.

Inovasi Produk

Faktor yang mempengaruhi terjadinya inovasi produk adalah kesamaan tampilan produk sejenis yang datang dari pesaing. Inovasi produk merupakan sesuatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang membawa produk menjadi lebih maju dibanding pesaingnya. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk. Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan menghasilkan produk. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

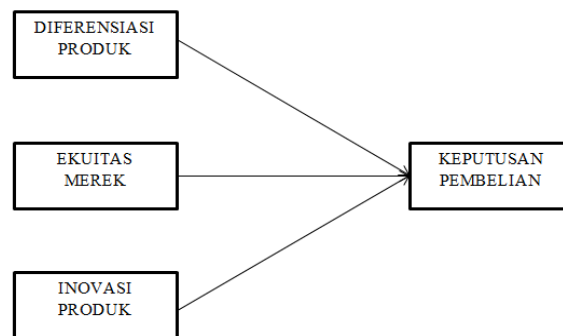
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian biasanya diawali dengan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa pengenalan keputusan serta keinginan hingga perilakunya setelah pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu biasanya akan diawali dengan langkah sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian kemudian perilaku setelah pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka teori di atas, dapat kita simpulkan adanya hubungan atau saling keterkaitan antara diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap proses keputusan pembelian. Untuk lebih memperkuat, maka peneliti mengkaji beberapa kajian-kajian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2017), Ong (2013), Danawira (2019), Iswati (2019), dan Sahetapy (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2008), dan Pratama (2017) menghasilkan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Prasetya, Yulianto dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral aqua.1q

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2017), Setiawan (2018), Almira (2018), dan

Ernawati (2019). Berdasarkan kajian pustaka dan temuan penelitian sebelumnya, maka model dan hipotesis penelitian seperti pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan pada tahun 2019 di Jakarta Selatan, dimana masing-masing individu tidak memiliki karakteristik yang sama dan terdapat variasi dalam persepsi dan perilakunya. Penelitian ini merupakan *hypothesis testing* dimana penelitian ini mengevaluasi keakuratan dari hipotesis yang telah ada sebelumnya kemudian dibuktikan dengan uji statistik.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang akan diteliti, terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk. Satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert (Point Skala 1 – 5). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Diferensiasi Produk (X ₁)	a. Desain Produk b. Image Merek	Wijayanti (2006)
Ekuitas Merek (X ₂)	a. <i>Variety Across Consumers</i> b. <i>Variety Seeking Strategies</i>	Wijayanti (2006)
Inovasi Produk (X ₃)	a. Kultur Inovasi b. Inovasi Teknis c. Inovasi Produk	Wijayanti (2006)
Keputusan pembelian (Y)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian	Kotler (2012)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat langsung dalam proses keputusan pemilihan penggunaan produk elektronik buatan Korea Selatan pada tahun 2019. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan teknik *convenience sampling*, dimana teknik pengambilan sampel dengan sampling secara kebetulan yang di anggap sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui, berada pada waktu yang tepat, serta mudah dijangkau. Adapun

kriterianya adalah konsumen produk elektronik Korea Selatan yang berdomisili di Jakarta Selatan. Perhitungan sampel pada penelitian ini didasarkan pada tidak diketahuinya berapa jumlah populasi secara pasti. Oleh sebab itu, untuk memudahkan perhitungan sampel maka digunakan rumus menurut Purba (1996) yaitu:

$$N = \frac{(Z)^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} = 96.04$$

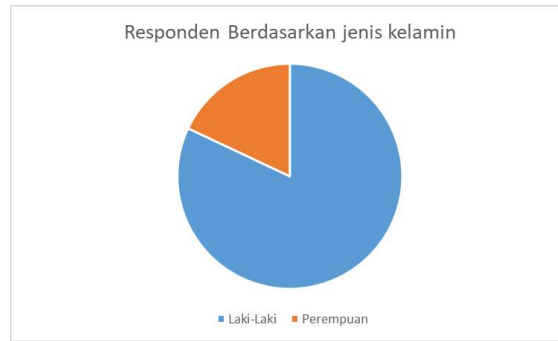
Menurut Alreck dan Seetle (2004), untuk populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden lebih besar dari 96.04. Jumlah sampel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui Angket atau kuesioner. Angket disebarakan kepada responden melalui google form dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriterianya adalah konsumen produk elektronik Korea Selatan yang berdomisili di Jakarta Selatan. Angket terdiri dari 12 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Data dikumpulkan pada bulan Desember 2019. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan melakukan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Sebelum diolah, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Data juga diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

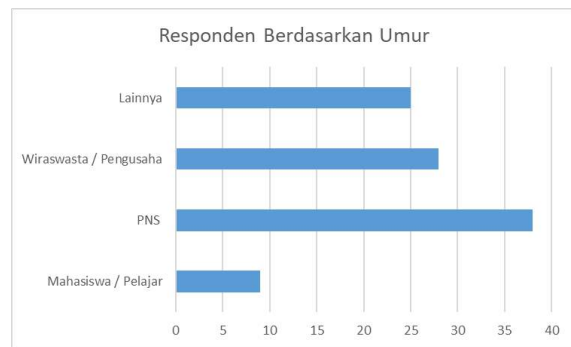
Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 pertanyaan. Kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan, merupakan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel bebas dan variabel terikat yang akan diujikan dalam penelitian ini. Kuesioner disebarakan kepada responden melalui *Google form* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada bulan Desember 2019.

Berikut data identitas responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan responden dan penghasilan responden per bulan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar 2. Karakteristik Responden Pengguna Produk Elektronik Buatan Korea Selatan Berdasarkan Jenis Kelamin

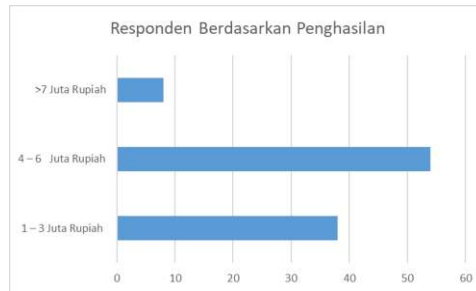
Berdasarkan Gambar 2, jenis kelamin responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh laki-laki dengan total responden sebanyak 82 atau sebesar 82%, sedangkan total responden perempuan sebanyak 18 atau sebesar 18%. Dominasi laki-laki menandakan bahwa mereka adalah pengambil keputusan utama dalam pembelian produk elektronik. Kaum laki-laki lebih memiliki pengetahuan dan informasi yang jelas mengenai produk-produk elektronik dibandingkan dengan wanita.



Gambar 3. Karakteristik Responden Pengguna Produk Elektronik Buatan Korea Selatan Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar 3. Pekerjaan responden terbanyak adalah PNS sebanyak 38 responden atau sebesar 38 %. Kemudian pekerjaan responden sebagai wiraswasta atau pengusaha sebanyak 28 responden atau sebesar 28 %. Pekerjaan lainnya yang tidak sebutkan dalam tabel sebanyak 25 responden atau sebesar 25%. Dan responden mahasiswa atau pelajar sebesar 9 responden atau sebesar 9%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen produk elektronik Korea Selatan disukai oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan Gambar 4, deskriptif responden pengguna produk buatan Korea Selatan berdasarkan penghasilan per bulannya. Pendapatan responden kisaran 4 – 6 juta rupiah per bulan sebanyak 54 responden atau sebesar 54%. Pendapatan responden kisaran 1 – 3 juta rupiah per bulan sebanyak 38 responden atau sebesar 38%. Pendapatan responden di atas 7 juta rupiah per bulan sebanyak 8 responden atau sebesar 8%. Dari segi penghasilan dapat disimpulkan bahwa 54% konsumen produk elektronik Korea Selatan berpenghasilan 4 – 6 juta rupiah per bulan, berarti produk elektronik Korea Selatan lebih banyak di konsumsi oleh konsumen yang berpenghasilan di atas UMR.



Gambar 4. Karakteristik Responden Pengguna Produk Elektronik Buatan Korea Selatan Berdasarkan Penghasilan Responden Per Bulan

Untuk menilai apakah nilai validitas Butir dan Reliabilitas Butir valid dan reliabel, dilakukan dengan membandingkan dengan R Tabel Pada $DF=N-2$ dan Probabilitas 0,05. Untuk $N = 100$ maka diperoleh nilai R Tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS menghasilkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena hasil R hitung dari tiap butir instrumen pernyataan $> 0,1966$. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid. Pertanyaan juga dinyatakan reliabel karena secara keseluruhan di peroleh hasil Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang bernilai $0,707 > R$ tabel 0,1966 yang berarti tes secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas pada data menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,074 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF > 10 dan nilai tolerance yang $< 0,1$ atau 10% yang berarti dapat bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel yang lebih bebas yang nilainya lebih besar dari 95%. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan uji heteroskedastisitas antara variable bebas (*ZPRED*) dengan variable terikat (*SRESID*). Terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa indikator inovasi teknis mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.90. Nilai ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa produk elektronik Korea Selatan memiliki keunggulan pada hal inovasi teknis. Produk elektronik asal Korea Selatan memang dikenal sebagai produk yang memiliki inovasi yang tinggi. Pada Tabel 4 juga dapat disimpulkan bahwa indikator pilihan merek merupakan indikator yang memiliki rata-rata penilaian paling rendah, artinya konsumen merasa memiliki keterbatasan dalam memilih merek dari produk elektronik asal Korea Selatan. Beberapa merek yang sudah dikenal masyarakat seperti merek Samsung dan LG.

Selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak pengolah data, dan didapat hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Responden

Variabel	Indikator	Nilai Rata - Rata Tanggapan
Diferensiasi Produk (X1)	a. Desain Produk	3.82
	b. Image Merek	3.88
Ekuitas Merek (X2)	a. Variety Across Consumers	2.65
	b. Variety Seeking Strategies	3.59
Inovasi Produk (X3)	a. Kultur Inovasi	3.78
	b. Inovasi Teknis	3.90
	c. Inovasi Produk	3.86
Keputusan pembelian (Y)	a. Pilihan Produk	3.76
	b. Pilihan Merek	2.55
	c. Pilihan Penyalur	2.73
	d. Waktu Pembelian	3.23
	e. Jumlah Pembelian	2.59

Sumber: Hasil Analisis Data Primer (2019)

$$\text{Keputusan P} = 0.200 + 0.482 \text{ Diferensiasi P} + 0.201 \text{ Ekuitas M} + 0.203 \text{ Inovasi P}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa nilai konstanta sebesar 0.200 menyatakan bahwa, kesalahan standar yang mungkin terjadi adalah sebesar 0.397. Semua variabel bebas memiliki koefisien yang bernilai positif yang artinya terjadi hubungan antara: diferensiasi produk, ekuitas merek, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dan besarnya kesalahan standar yang mungkin terjadi dari penafsiran nilai tersebut adalah 0.094 untuk diferensiasi produk (X₁), 0.087 untuk ekuitas merek (X₂), 0.080 untuk inovasi produk (X₃).

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel Bebas	Nilai Sig	A	Hasil Hipotesis
Diferensiasi Produk	0.000	0.05	H0 ditolak
Ekuitas Merek	0.023	0.05	H0 ditolak
Inovasi Produk	0.012	0.05	H0 ditolak

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3, kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan cara melihat atau membandingkan P-Value atau nilai signifikan. Dengan menggunakan kriteria berikut: Jika nilai signifikan / P-Value > 0.05 : H0 diterima atau Jika nilai signifikan / P-Value < 0.05 : H0 ditolak.

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.005, maka variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oktavianti (2017), Ong (2013), Danawira (2019), Iswati (2019), dan Sahetapy (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel ekuitas merek memiliki nilai sig 0.023 lebih kecil dari 0.05, maka variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Hasil ini membuktikan bahwa ekuitas merek yang dimiliki produk elektronik Korea Selatan dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk dimata konsumennya. Hasil di atas juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2008), dan Pratama (2017) yang menghasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

Variabel inovasi produk memiliki nilai sig 0.012 lebih kecil dari 0.05, maka variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Hasil tersebut membuktikan bahwa produsen produk elektronik Korea Selatan mampu untuk menghasilkan produk sesuai keinginan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2017), Setiawan (2018), Almira (2018), dan Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.830	3	9.943	34.928	.000 ^b
	Residual	27.330	96	.285		
	Total	57.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INOVASI, EKUITAS, DIFERENSIASI

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3, tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1), ekuitas merek (X_2) dan inovasi produk (X_3) layak untuk dimasukkan ke dalam model keputusan pembelian pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Pengujian koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas Diferensiasi produk (X_1), Ekuitas merek (X_2) dan Inovasi produk (X_3) dalam menjelaskan perubahan variabel terikatnya Keputusan pembelian (Y). Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of
1	R	Square	the Estimate
1	.722 ^a	.522	.507

a. Predictors: (Constant), INOVASI, EKUITAS, DIFERENSIASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan output Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat keeratan hubungan antara diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat, $R = 0,722$ atau sebesar 72,2%. Untuk melihat pengaruhnya, maka bisa dilihat pada kolom koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk mempunyai pengaruh sebesar 52,2% terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian. Sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,507 berarti pengaruh seluruh variabel bebas diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *output* dan analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Terdapat pengaruh antara Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Beberapa saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah untuk sampel penelitian hendaknya diperbanyak atau diperluas agar bisa mewakili persepsi seluruh pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan produk elektronik, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan dibandingkan dengan produk elektronik dari Jepang atau Cina. Hendaknya penelitian selanjutnya juga menambah variabel lain mendukung seperti variabel iklan, harga, kualitas pelayanan after sales, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen ekuitas merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta, Id: Spektrum Mitra Utama.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masion Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2004). *The survey research handbook* (2nd ed.). New York, US: McGraw-Hill.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208-219.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 192-203. doi:10.29244/jmo.v9i3.28224
- Danawira, A. (2019). Pengaruh differensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76. doi:10.32502/jimn.v9i1.2119

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32. doi:10.20527/jwm.v7i1.173
- Fadli, & Qomariah. (2008). Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 48-58.
- Hartono. (2006). Statistik untuk penelitian. Yogyakarta, Id: Pustaka Pelajar.
- Iswati, & Palupy, M. R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada loyalitas konsumen (studi kasus pada fast food resto Richeese Factory di Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 415-438.
- Jannatun, A. (2013). *Pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang)* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia. Retrieved from <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-annejannat-32473>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Oktaviani, R., Widiana, M. E., & Noviantri, I. (2017). Pengaruh diferensiasi, positioning dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT SMART Tbk. di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 1001-1014.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pratama, A. W. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis fisipol Universitas Mulawarman Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 5(3), 743-754.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi bisnis program studi administrasi bisnis angkatan 2014 konsumen air mineral aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214-221.
- Putri, V. D., & Suasana, I. G. (2017). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks coffee (Studi pada konsumen domestik Starbucks coffee di wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470-496. doi:10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager (February – March)*, 28-32.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 411-420.
- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli, menggunakan dan mengetahui smartphone Samsung Galaxy Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 73-81.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D . Bandung, Id: Alfabeta.
- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung dengan brand

image sebagai variabel moderasi (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1), 51-62.

Wijayanti, E. (2006). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang (studi kasus pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3), 4-9.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LIKUIDITAS PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA

¹Nida Nusaibatul Adawiyah, ²Nur Azifah

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹nida_n_adawiyah@staff.gunadarma.ac.id, ²nurazifah@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi likuiditas pada Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel Financing to Deposit Ratio (FDR) sebagai variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) meliputi Return On Asset (ROA), inflasi, dan Dana Pihak Ketiga (DPK). Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia terdiri dari 14 bank yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Teknik analisis menggunakan model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik untuk menguji model regresi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel ROA dan inflasi berpengaruh terhadap variabel FDR, sedangkan variabel DPK tidak terdapat pengaruh terhadap variabel FDR. Secara Bersama-sama variabel ROA, inflasi, dan DPK berpengaruh terhadap variabel FDR.

Kata kunci : *dana pihak ketiga, Financing to Deposit Ratio, inflasi, Return On Asset*

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence liquidity at Islamic Commercial Bank in Indonesia. This study uses the Financing to Deposit Ratio (FDR) variable as the dependent variable and the independent variable including Return On Asset (ROA), Inflation, and Third Party Funds. Islamic Commercial Bank in Indonesia consist of 14 bank registered with the Financial Service Authority. The analysis technique uses multiple linear regression models. Hypothesis testing is done through the classical assumption test to test the regression models, partial significance test (t-test) and simultaneously test (f-test). The result of this study indicate that partially, ROA and inflation variables influence on the FDR variable, while the third party fund (DPK) variable has no influence on the FDR variable. Taken simultaneously the variables ROA, inflation, and third party funds, influence on the FDR.

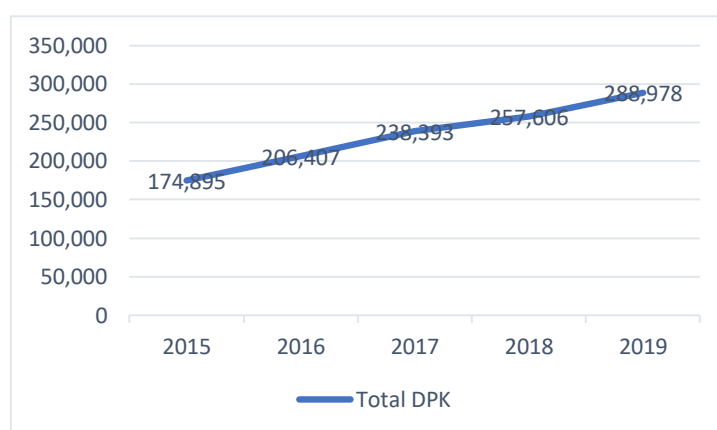
Keyword : *inflation, Financing to Deposit Ratio, Return On Asset, third party funds*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh sektor keuangan, karena sektor keuangan merupakan penggerak dalam pertumbuhan ekonomi pada sektor riil. Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi intermediasi atau perantara dalam sektor keuangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat yang membutuhkan. Bank syariah merupakan bank yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW (Kasmir, 2003).

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah perkembangan jumlah bank syariah semakin meningkat tiap tahun. *Market share* yang dihasilkan oleh perbankan Syariah terus mengalami kenaikan dari tahun 2018 – Juni 2019. Dengan adanya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, tentu akan mempengaruhi kondisi perekonomian negara. Hal ini disebabkan peran perbankan sebagai media perantara keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang memerlukan dana dengan tujuan menghasilkan keuntungan untuk mengimbangi likuiditas aset dan biaya.

Perkembangan bank syariah yang meningkat pesat tersebut tentunya perlu dapat meningkatkan kinerjanya pula, sehingga sebuah bank tidak lepas dari upaya untuk menjaga kesehatan bank agar selalu dalam kondisi yang aman. Pramana dan Artini (2016) menjelaskan bahwa kesehatan bank harus selalu dijaga oleh pihak manajemen bank agar kepercayaan masyarakat dapat terjaga, fungsi intermediasi dapat dijalankan dengan baik, lalu lintas pembayaran berjalan dengan lancar dan dapat menjalankan berbagai kebijakan dari pemerintah terutama kebijakan moneter. Salah satu kinerja perbankan syariah dapat diukur dengan melihat tingkat likuiditasnya. Oleh sebab itu untuk menjaga tingkat likuiditas perbankan syariah, perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi likuiditas diantaranya yaitu jumlah dana pihak ketiga, *Return On Asset* (ROA) sebagai faktor internal dan inflasi sebagai faktor eksternal.



Grafik 1. Total Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah

Berdasarkan grafik 1 dijelaskan bahwa tahun 2015 – 2019 kondisi Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan, tahun 2015 total Dana Pihak Ketiga sebesar Rp 174.895.000.000 dan tahun 2019 sebesar Rp 288.978.000.000. hal tersebut berarti terjadi peningkatan sebesar 61% (www.ojk.go.id).

Sejalan dengan jumlah dana pihak ketiga, rasio ROA pada bank umum syariah periode 2015 – 2019 terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen bank umum syariah mampu mengelola asset dengan benar serta baik dalam mengelola dana pihak ketiga dengan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Menurut hasil penelitian, Mustika dan Kusumastuti (2015) menunjukkan bahwa rasio ROA berpengaruh terhadap likuiditas bank-bank Indonesia.

Kondisi kinerja perbankan syariah juga tidak lepas dari faktor eksternal. Inflasi merupakan peristiwa ekonomi moneter yang juga dapat memengaruhi tingkat likuiditas pada sektor perbankan. Kondisi inflasi menggambarkan naiknya harga barang-barang dan berarti akan terjadi penurunan nilai mata uang sehingga masyarakat mengurangi keinginan untuk menyimpan dananya di bank. Hal tersebut mengakibatkan aset riil pada

bank juga menurun, sehingga memungkinkan bank tidak mampu mengembalikan dana kepada nasabahnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman dan Rusdi (2019) yaitu tingkat inflasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap likuiditas.

Penilaian likuiditas pada suatu bank dapat dilihat menggunakan rasio FDR. Perbankan syariah tidak menggunakan kata kredit dalam kegiatannya melainkan pembiayaan. Hal tersebut mengacu pada prinsip syariah yang menyatakan bahwa pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai dalam jangka waktu tertentu berupa imbalan atas pengadaan barang atau bagi hasil atas pendanaan berupa penyertaan modal. Perhitungan rasio likuiditas menggunakan rasio FDR untuk dapat mengetahui kemampuan bank dalam memenuhi permintaan kredit dari nasabah, sehingga bank dapat mengimbangi kewajibannya dalam memenuhi permintaan para deposan ketika mereka ingin menarik dananya yang telah digunakan bank untuk pembiayaan (Dendawijaya, 2015)

Fathurrahman dan Rusdi (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ROA dalam jangka panjang maupun jangka pendek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDR. Inflasi dalam jangka pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDR. Suku bunga SBI dalam jangka panjang tidak berpengaruh signifikan terhadap FDR pada bank syariah di Indonesia

Fadillah dan Aji (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh terhadap likuiditas. Hal ini memiliki arti bahwa tinggi rendahnya inflasi dapat mempengaruhi likuiditas suatu Bank. Santoso dan Sukihanjani (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ROA memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap likuiditas Bank. Semakin tinggi ROA suatu bank maka semakin baik tingkat likuiditasnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ROA, DPK dan inflasi terhadap likuiditas dalam hal ini menggunakan proksi *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada bank umum syariah di Indonesia. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini didasari oleh teori mengenai rasio keuangan pada perbankan syariah serta faktor eksternal seperti inflasi dan Dana Pihak Ketiga yang dapat mempengaruhi likuiditas

Return On Asset (ROA)

Return On Asset (ROA) menurut Munawir (2011) merupakan salah satu rasio dari rasio profitabilitas yang bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari keseluruhan dana yang digunakan pada kegiatan operasionalnya. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung ROA yaitu :

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Inflasi

Inflasi menurut Mankiw (2006) merupakan kecenderungan kenaikan harga-harga secara umum dan terus menerus. Menurut Sukirno (2008) inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum secara terus menerus berkaitan dengan mekanisme pasar yang disebabkan oleh berbagai faktor, konsumsi masyarakat

meningkat, likuiditas yang berlebihan sehingga memicu konsumsi atau spekulasi, termasuk akibat adanya ketidaklancaran distribusi barang. Inflasi akan berdampak kepada industri perbankan. Hal tersebut dapat terjadi karena masyarakat akan mengurangi keinginan untuk menyimpan dananya di Bank, sehingga aset perbankan secara riil akan menurun. Dalam penelitian Fadillah dan Aji (2018) dijelaskan bahwa laju inflasi dicerminkan oleh perubahan index harga konsumen secara triwulan (q-t-q), dapat diketahui dengan rumus :

$$\text{Inflasi} = \frac{IHK_t - IHK_{t-1}}{IHK_{t-1}} \times 100\%$$

Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga (DPK) menurut Ismail (2010) secara umum lebih dikenal dengan sebutan dana masyarakat, yaitu dana yang berasal dari masyarakat, baik dari masyarakat individu atau badan usaha. Berdasarkan UU Perbankan No. 10 tahun 1998, Dana Pihak Ketiga merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dengan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan bentuk lainnya. Menurut Kasmir (2012) perhitungan DPK secara keseluruhan dapat dihitung dengan rumus :

$\text{DPK} = \text{Giro Wadiah} + \text{Tabungan Wadiah} + \text{Tabungan Mudharabah} + \text{Giro Mudharabah}$
--

Financing to Deposit Ratio (FDR)

Rasio likuiditas yang banyak digunakan pada perbankan terutama diukur dari rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Kewajiban tersebut dapat berupa *call money* yang harus dipenuhi pada saat adanya kewajiban kliring, dimana pemenuhannya diperoleh dari aktiva lancar perusahaan. (FDR) dapat dihitung dengan cara :

$$\text{FDR} = \frac{\text{Pembiayaan yang diberikan}}{\text{Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fathurrahman dan Rusdi (2019) menggunakan, dijelaskan bahwa variabel ROA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel FDR. Hal tersebut terindikasi ada persaingan yang ketat antar Bank Umum Syariah (BUS) sehingga manajemen tidak dapat melakukan efisiensi yang berakibat profit mengalami penurunan dan muncul pembiayaan bermasalah kemudian berdampak pada permodalan serta masalah dalam likuiditas karena bank tidak mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Santoso dan Sukihanjani (2013) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel ROA memiliki pengaruh terhadap likuiditas. Semakin tinggi nilai ROA maka akan semakin baik tingkat likuiditasnya. Rasio ROA merupakan gambaran dari profitabilitas bank. Apabila nilai ROA tinggi artinya mencerminkan keuntungan yang diperoleh bank. Laba yang besar akan membentuk peningkatan pada modal sehingga bank pembiayaan yang disalurkan oleh bank dapat lebih banyak sehingga memungkinkan bank dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Buchori (2014), Ramadhani dan Indriani (2016), Sengkey, Murni, Tulung (2018) mengatakan hasil penelitiannya bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap

likuiditas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar laba yang diperoleh bank, akan semakin besar juga kemampuan bank untuk menyalurkan kredit kepada masyarakat. Penelitian yang telah dilakukan Edo dan Wiagustin (2014) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel DPK dengan likuiditas pada bank-bank di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan jumlah dana pihak ketiga, maka tingkat likuiditas akan mengalami peningkatan. Semakin tinggi dana pihak ketiga yang dihimpun oleh bank, maka ekspansi kredit akan semakin besar, sehingga tingkat likuiditas mengalami peningkatan. Ambaroita (2015) menemukan bahwa hasil dalam jangka panjang CAR tidak berpengaruh terhadap LDR, dalam jangka pendek CAR berpengaruh positif terhadap LDR bank umum di Indonesia, dalam jangka panjang DPK berpengaruh positif terhadap LDR dan dalam jangka pendek DPK tidak berpengaruh terhadap LDR bank umum di Indonesia, dalam jangka panjang NPL berpengaruh negatif terhadap LDR dan dalam jangka pendek NPL berpengaruh positif terhadap LDR. Ichwan dan Nafik (2016) menemukan bahwa pembiayaan yang diberikan, BOPO, *Non Performing Financing* dan inflasi tidak berpengaruh terhadap likuiditas. Fathurrahman dan Rusdi (2019), Saekhu (2015) pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa inflasi memengaruhi tingkat likuiditas secara signifikan. Hal ini terjadi karena terdapat kenaikan inflasi pada periode sebelumnya yang memberi pengaruh kepada tingkat likuiditas pada periode sekarang. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Santoso dan Sukihanjani (2013) dan Fadillah dan Aji (2018) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara inflasi terhadap likuiditas karena inflasi terjaga stabil pada tahun 2016 dan 2017. Kondisi tersebut diikuti dengan perekonomian Indonesia yang membaik. Peningkatan yang terjadi pada dunia usaha juga memicu peningkatan permintaan kredit pada bank sehingga akan meningkatkan likuiditas perbankan.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di Indonesia periode Januari 2015 – Desember 2019. Kondisi perbankan syariah pada tahun 2015 menunjukkan kondisi terbaik yang dilihat dari rasio ROA dan total DPK yang juga cenderung naik selama lima tahun serta rasio FDR yang selalu menurun selama lima tahun.

Data penelitian yang digunakan adalah data sekunder dalam bentuk data laporan keuangan bulanan yang tercatat pada statistik perbankan periode Januari 2015 – Desember 2019 meliputi rasio *Return on Asset* (ROA), Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Inflasi. Data penelitian ini diperoleh dari statistik perbankan syariah yang ada pada website resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu www.ojk.go.id dan Bank Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data sekunder berupa laporan keuangan bulanan bank umum syariah di Indonesia dan studi pustaka.

Sebelum uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Kemudian uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji t). Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari ROA yang diukur menggunakan bentuk persentase, DPK diukur dalam bentuk persentase merupakan hasil Ln dari jumlah DPK, dan inflasi diukur dari Index Harga Konsumen (IHK), sedangkan variabel terikat

yaitu likuiditas yang di proksikan dengan rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) menggunakan ukuran persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh hasil yang tidak bias dengan varian minimum dalam penggunaan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Penilaian tersebut lebih dikenal dengan sebutan *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik dibutuhkan agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Widarjono (2013) Asumsi- asumsi yang perlu diuji antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilihat dari plot menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonalnya, maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance variabel ROA sebesar 0,613, variabel inflasi sebesar 0,428, dan variabel DPK sebesar 0,484. Hal tersebut berarti masing-masing variabel bebas memiliki nilai $> 0,1$ dan nilai VIF variabel ROA sebesar 1,632, variabel inflasi sebesar 2,338 dan variabel DPK sebesar 2,066. Hal tersebut berarti bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$. Maka dapat dikatakan dalam model regresi ini, tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Oleh karena itu data dapat dilanjutkan pada model regresi. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol, titik-titik tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai $D > dl$ $2,120 > 1,4325$. Hal ini berarti menandakan tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi dapat digunakan dan data dapat dilanjutkan untuk diteliti.

Statistik Deskriptif

Tabel. 1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
FDR	60	77.52	92.56	83.5392	4.64142
ROA	60	0.16	1.73	0.9932	0.41361
DPK	60	173230	288978	288978,40	34601.38
Inflasi	60	2.48	7.26	3.9900	1.37201

Sumber: Output SPSS

Tampilan Tabel 1 menunjukkan *ouput* SPSS yang menjelaskan bahwa jumlah sampel sebanyak 60. Dari 60 bulan nilai FDR terkecil yaitu 77.52, nilai FDR tertinggi sebesar 92.56. Rata-rata dari 60 sampel atau mean sebesar 83.54 dengan standar deviasi sebesar 4.64. Nilai ROA tertinggi sebesar 1.73 dan nilai terendah sebesar 0.16. Sedangkan rata-rata ROA sebesar 0.99 dengan standar deviasi sebesar 0.41. Nilai DPK tertinggi sebesar 288.978 dan nilai terrendai sebesar 173.230, sedangkan rata-rata atau mean DPK sebesar 288.978 dengan standar deviasi sebesar 34601.38. Tingkat inflasi tertinggi sebesar 7.26 dan terendah 2.48, sedangkan rata-rata tingkat inflasi sebesar 3.99 dengan standar deviasi sebesar 1.37.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persamaan Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
(Constant)	75.958	44.236	
ROA	-4.635	1.170	-0.406
Inflasi	1.757	0.390	0.519
DPK	0.430	3.559	0.015

Sumber : Output SPSS

$$FDR = 75.958 - 4.635 \text{ ROA} + 1.757 \text{ Inflasi} + 0.430 \text{ DPK} + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 75.958 bertanda positif, artinya bahwa FDR akan bernilai 75.958 apabila variabel ROA, Inflasi, dan DPK dalam keadaan tetap, maka tingkat likuiditas yaitu FDR akan naik sebesar 75.958. Koefisien regresi ROA bernilai negatif yaitu 4.635. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penurunan sebesar 1 satuan unit variabel pada rasio ROA dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan tingkat FDR akan mengalami penurunan sebesar 4.635, begitu pula sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan juga bahwa variabel ROA berpengaruh negatif terhadap FDR.

Koefisien regresi inflasi sebesar 1.757 bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit variabel pada rasio inflasi dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan rasio FDR akan mengalami kenaikan sebesar 1.757. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inflasi berpengaruh terhadap FDR.

Koefisien regresi DPK sebesar 0.430 bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit variabel pada rasio DPK dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan rasio FDR akan mengalami peningkatan sebesar 0.430. Nilai koefisien sebesar 0.430 menunjukkan bahwa variabel DPK berpengaruh terhadap variabel FDR.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011) mengatakan dalam bukunya bahwa tujuan uji koefisien determinasi yaitu untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah satu dan nol. Nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa hampir semua variabel bebas dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Dalam model regresi linier berganda, digunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau pada hasil spss tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan pada penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,800	0,640	0,621

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,621 atau 62,1% yang artinya variabel bebas dalam penelitian

ini yaitu ROA, DPK, dan Inflasi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat yaitu FDR sebesar 62,1%, selebihnya sebesar 37,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya CAR, pertumbuhan pembiayaan, akses pasar antar bank, kewajiban lancar, keuntungan bank, kurs, penempatan pada bank lain, dan lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini

Uji t

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual atau terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dihitung dengan cara $df = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas atau jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji parsial atau uji t dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil uji t

Variabel	Sig
ROA	0,000
Inflasi	0,000
DPK	0,447

Sumber : Output SPSS

Pengaruh ROA terhadap likuiditas

Nilai signifikansi variabel ROA yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ROA berpengaruh terhadap variabel FDR karena nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini disebabkan pada pembiayaan yang didistribusikan oleh bank dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap laba pada bank yang melakukan kegiatan operasional selama lima periode. Laba yang diperoleh juga mengakibatkan total asset mengalami peningkatan. Dalam hal ini artinya manajemen bank mampu mengelola pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat dengan baik dan bank juga dapat memenuhi kewajiban yang harus dibayarkan kepada para nasabahnya. Sehingga dapat disimpulkan apabila ROA mengalami kenaikan, maka tingkat FDR juga akan mengalami kenaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Buchori (2014), Ramadhani dan Indriani (2016), Sengkey, Murni, Tulung (2018) yang mengatakan bahwa *Return on Asset* berpengaruh signifikan terhadap likuiditas. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian dari Dianingtyas (2013) yang mengatakan bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap risiko likuiditas pada bank syariah di Indonesia

Pengaruh inflasi terhadap likuiditas

Nilai signifikansi variabel inflasi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 yang berarti ada pengaruh terhadap variabel FDR. Sesuai dengan hasil pada persamaan regresi. Sehingga dapat dikatakan, apabila tingkat inflasi mengalami kenaikan, maka FDR juga akan mengalami kenaikan. Kondisi kinerja bank dilihat dari dipengaruhi oleh tingkat inflasi periode sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fathurrahman dan Rusdi (2019), Santoso dan Sukihanjani (2013) dan Fadillah dan Aji (2018). Namun penelitian ini bertentangan dengan Rani (2017), Moussa (2015) dan Saekhu (2015) yang menjelaskan bahwa variabel inflasi tidak dapat memengaruhi FDR sebagai variabel dependen berdasarkan hasil uji t signifikansi. Inflasi tidak berpengaruh terhadap FDR secara signifikan dikarenakan bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, sehingga tingkat bagi hasil disesuaikan dengan margin atau laba yang diperoleh bank.

Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap likuiditas

Ukuran DPK diukur menggunakan logaritma natural (Ln) dari total DPK. Nilai signifikansi variabel DPK yaitu sebesar 0,447 lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel DPK tidak berpengaruh terhadap variabel FDR karena $0,447 > 0,05$. Kondisi DPK pada bank umum syariah periode 2015 – 2019 cenderung mengalami kenaikan, namun kondisi rasio FDR cenderung menurun selama lima periode. Hal tersebut sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa semakin tinggi jumlah DPK, maka tingkat FDR akan menurun. Hal tersebut berarti apabila bank memiliki dana dari pihak ketiga dalam jumlah besar, maka akan semakin besar pembiayaan yang disalurkan yang menyebabkan likuiditas bank akan menurun.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan Ervina dan Ardiansari (2016) yang menjelaskan bahwa variabel DPK berpengaruh terhadap variabel FDR. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Muslikhati (2019), Kartini dan Nuranisa (2014) menjelaskan bahwa variabel DPK berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel FDR. Terjadinya peningkatan dana pihak ketiga tidak selalu dapat menaikkan proporsi pembiayaan kepada masyarakat.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel ROA, inflasi, dan DPK secara bersama-sama terhadap FDR. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 5. Hasil Uji F

	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	908.790	3	302.930	46.832	0.000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji F atau ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ROA, inflasi, dan DPK secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel FDR.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi likuiditas pada BUS di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah dijabarkan pada pembahasan penelitian ini, diketahui secara parsial atau individu, variabel ROA dan inflasi berpengaruh terhadap variabel FDR sedangkan variabel DPK tidak berpengaruh terhadap variabel FDR. Secara simultan atau bersama-sama, variabel ROA, DPK, dan inflasi berpengaruh terhadap variabel FDR.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi sebesar 62,1% yang dilihat dari nilai *adjusted R square* yang mengindikasikan perlunya rasio keuangan lain atau faktor lain yang dapat digunakan untuk meneliti pengaruhnya terhadap likuiditas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengukur variabel lain seperti CAR, pertumbuhan pembiayaan, akses pasar antar bank, kewajiban lancar, keuntungan bank, kurs, penempatan pada bank lain, dan lainnya sebagai variabel independen. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan obyek penelitian misalnya membandingkan dengan negara-negara asia lainnya agar dapat ditemukan

kelemahan dan kelebihan pada BUS di Indonesia dalam menjaga likuiditasnya. BUS diperlukan strategi yang lebih baik lagi agar dapat menjaga tingkat likuiditasnya, seperti dengan lebih banyak menghimpun dana dari masyarakat serta pengendalian terhadap pembiayaan. nilai likuiditas yang baik dapat membantu BUS dalam mengelola asset yang dimiliki oleh bank supaya dapat didistribusikan dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaroita, M. N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi loan to deposit ratio (LDR) bank umum di Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*, 4(3), 273-281.
- Buchory, H. A. (2014). Analysis of the effect of capital, credit risk and profitability to implementation banking intermediation function (Study on region development bank all over Indonesia year 2012). *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 133-144.
- Dendawijaya, L. (2015). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Ghalia Indah.
- Dianingtyas, N. (2013). *Pengaruh capital adequacy ratio (CAR), debt to equity ratio (DER), return on asset (ROA) dan financing to deposit ratio (FDR) terhadap risiko likuiditas pada Bank Syariah di Indonesia periode 2008-2012* (Undergraduate Thesis). UIN Syarif Hidayatullah
- Edo, D.S.R., & Wiagustini, N.L.P. (2014). Pengaruh dana pihak ketiga, non performing loan, dan capital adequacy ratio terhadap loan to deposit ratio dan return on assets pada sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(11), 650-673.
- Ervina & Ardiansari, A. (2016). Pengaruh dana pihak ketiga, non performing financing, capital adequacy ratio, dan return on asset, terhadap tingkat likuiditas. *Management Analysis Journal*, 5(1), 7-16.
- Fadillah, E. N. & Aji, T. S. (2018). Pengaruh faktor internal dan inflasi terhadap likuiditas pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 327-330.
- Fathurrahman, A. & Rusdi, F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi likuiditas bank syariah di Indonesia menggunakan metode vector error correction model (vecm). *Al-Masraf Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 4(2), 117-126.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Ichwan, M.C., & Nafik, M. (2016). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap likuiditas bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3(2), 144-157.
- Ismail. (2010). *Manajemen perbankan dari teori menuju aplikasi*, (edisi pertama). Jakarta: Prenadamedia
- Kartini & Nuranisa, A. (2014). Pengaruh capital adequacy ratio (CAR), non performing loan (NPL), pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK), biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) terhadap likuiditas yang diukur dengan loan to deposit ratio pada perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Unisia Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 36(81), 142-156.
- Kasmir. (2003). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mankiw, N. G. 2006. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

- Moussa, M. A. B. (2015). The determinants of bank liquidity: Case of Tunisia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 249–259.
- Munawir, (2011). *Analisis laporan keuangan* (edisi kesebelas). Liberty: Yogyakarta.
- Mustika, A. C & Kusumastuti, S. Y. (2015). Determinan likuiditas pada bank umum swasta nasional non devisa di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 16(1), 53-62.
- Pramana, K. M., & Artini, L. G. S. (2016). Analisis tingkat kesehatan bank (pendekatan RGEC) pada PT. Bank Danamon Tbk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 3849-3878.
- Ramadhani, A. N., & Indriani, A. (2016). Analisis pengaruh size, capital adequacy ratio (CAR), return on assets (ROA), non performing loan (NPL), dan inflasi terhadap loan to deposit ratio (LDR). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Rani, L. N. (2017). Analisis pengaruh faktor eksternal dan internal perbankan terhadap likuiditas perbankan syariah di Indonesia periode Januari 2003–Oktober 2015. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 1(1), 41-58.
- Sukirno, S. (2008). *Makroekonomi teori pengantar* (edisi ketiga). PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Saekhu. (2015). Pengaruh inflasi terhadap kinerja pembiayaan bank syariah, volume pasar uang antar bank syariah, dan posisi outstanding sertifikat wadiah Bank Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 103-128.
- Santoso, A. L. & Sukihanjani, T. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi likuiditas perbankan di Indonesia. *Journal and Proceeding FEB Universitas Jenderal Soedirman*, 3(1). 4-15.
- Sengkey, J.I.B., Murni, S. & Tulung, J. E. (2018). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi risiko likuiditas bank (Studi kasus pada bank umum swasta nasional yang terdaftar di BEI Periode 2012-2015). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3078-3087.
- Utami, M. S. M. & Muslikhati. (2019). Pengaruh dana pihak ketiga (DPK), capital adequacy ratio (CAR), non performing financing (NPF) terhadap likuiditas Bank Umum Syariah (BUS) periode 2015-2017. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 33-43.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonomika: Pengantar dan aplikasinya disertai Eviews (keempat)*. UPP STIM YKPN.

ANALISIS KEPUTUSAN KELOMPOK BERBASIS ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN APLIKASI JASA TRANSPORTASI DARING

¹Ardiprawiro, ²Tissa Maharani

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, ²Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma

¹Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹ardiprawiro@staff.gunadarma.ac.id, ²tissa@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran jasa transportasi daring memberikan keberagaman dan kemudahan akses bagi masyarakat dalam menggunakan transportasi publik. Ada dua perusahaan jasa transportasi daring utama di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Tahapan pengumpulan data dimulai dengan membagikan kuesioner sebanyak 107 responden, selanjutnya data diolah menggunakan alat analisis AHP. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kriteria, sub-kriteria, dan alternatif yang dipilih dalam pengambilan keputusan aplikasi jasa transportasi daring menggunakan metode AHP. Hasil kuesioner dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kriteria kualitas menjadi prioritas utama dalam memilih aplikasi jasa transportasi daring dengan nilai bobot 0,34 atau 34%, diikuti kriteria kepercayaan merek (29%), kriteria cara penggunaan (27%), dan kriteria citra merek (10%). Sub-kriteria yang menjadi prioritas utama dimulai dari kriteria cara penggunaan adalah sub-kriteria mudah digunakan dengan nilai bobot 0,67 atau 67%. Dari kriteria kualitas adalah sub-kriteria responsif dengan nilai bobot 0,2825 atau 28,25%. Dari kriteria citra merek adalah sub-kriteria kekuatan dengan nilai bobot 0,56 atau 56%. dan dari kriteria kepercayaan merek adalah sub-kriteria kompetensi dengan nilai bobot 0,68 atau 68%. Gojek menjadi prioritas dalam memilih aplikasi jasa transportasi daring dengan nilai bobot sebesar 0,58 atau 58% dan Grab sebesar 0,42 atau 42%.

Kata kunci : *analytical hierarchy process, transportasi daring, seleksi transportasi*

Abstract

In recent years, the presence of online transportation services provides diversity and ease of access for the public in using public transportation. There are two major online transportation service companies in Indonesia, Gojek and Grab. The research method used is the Analytical Hierarchy Process (AHP). The data collection stage began by distributing questionnaires to 107 respondents, then the data were processed using AHP. This research aims to analyze the criteria, sub-criteria, and alternatives in decision making of online transportation service application using the AHP method. The results showed that the quality criteria, were the top priority with a weight value of 0.34 or 34%, followed by the brand trust (29%), how to use (27%), and the brand image (10%). The sub-criteria that becomes the top priority starting from how to use criteria, the easy-to-use has a value of 0.67 or 67%. From the quality, responsive has a value of 0.2825 or 28.25%. From the brand image, strength sub-criterion has a value of 0.56 or 56%. and from the brand trust criteria, the competence has value of 0.68 or 68%. Gojek becomes a priority in choosing an online transportation service application with a weight value of 0.58 or 58% and Grab of 0.42 or 42%.

Keywords: *analytical hierarchy process, online transportation, transportation selection*

PENDAHULUAN

Hampir semua aktivitas kita sehari-hari tidak lepas dari penggunaan transportasi. Namun masalah transportasi yang selalu terjadi di kota besar di tiap negara adalah kemacetan. Kemacetan yang terjadi di kota besar saat ini disebabkan oleh tidak seimbangnya kebutuhan jalan dengan kepadatan penduduk dan tidak tersedianya transportasi publik yang baik atau kurang memadai. Kehadiran jasa transportasi daring di Indonesia membantu mengurangi masalah kemacetan dan memenuhi kebutuhan mobilisasi massal masyarakat Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran jasa transportasi daring memberikan keberagaman dan kemudahan akses bagi masyarakat dalam menggunakan transportasi publik, serta kesempatan untuk membandingkan tarif yang ditawarkan. Ada dua perusahaan jasa transportasi daring utama di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab. Dalam dunia bisnis, persaingan bisnis antara dua perusahaan jasa ini tidak terelakkan dan masyarakat sebagai pengguna jasa transportasi daring sewajarnya akan memilih aplikasi jasa transportasi daring mana yang akan mereka gunakan.

Angraini, Rosita, dan Amalia (2016) menemukan bahwa dalam pemilihan moda transportasi jasa pengiriman menggunakan metode AHP, ditemukan bahwa kriteria paling penting adalah frekuensi pengiriman dengan bobot 0,30 yang diikuti oleh biaya (0,29), efisiensi rute pengiriman (0,26), kecepatan (0,08), dan ketahanan terhadap kerusakan (0,06). Kwanto dan Arliansyah (2016) menemukan dari hasil survei dan hasil pengolahan data menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa kriteria aman menjadi prioritas masyarakat kota Palembang dalam melakukan perjalanan dengan bobot sebesar 27,5%, kemudian kriteria nyaman (20%), kriteria waktu (18,7%), kriteria kemudahan (17%), dan kriteria biaya (16,8%). Berdasarkan kriteria yang ditentukan, transportasi umum daring menjadi prioritas masyarakat dalam memilih moda transportasi umum dengan bobot sebesar 58,80% dan transportasi umum konvensional (41,20%).

Hasil dari analisis data menggunakan AHP, pemilihan kriteria atau alasan dalam pemilihan moda transportasi Bengkulu-Pekanbaru merupakan faktor aman yang memiliki bobot prioritas tertinggi 0,36281 atau 36%, kemudian faktor kenyamanan dengan bobot prioritas 0,31866 atau 32%, lalu faktor biaya dengan bobot prioritas 0,17033 atau 17%, dan faktor waktu dengan bobot prioritas 0,15926 atau 16% (Sapri, Guswandi, dan Febriani, 2018).

Sinun, Nurmalasari, Nurajizah, dan Atmaja (2018) menemukan hasil akhir dari sintesis terhadap keputusan pemilihan taksi daring terbaik memberikan nilai dengan prioritas pertama terpilih adalah Uber-Car dengan nilai skala skor prioritas keputusan 0,451 dan disusul berikutnya oleh taksi daring Grab-Car dan Go-Car dengan masing-masing skor prioritas keputusan 0,333 dan 0,216 berdasarkan kriteria harga, pelayanan, dan promo dengan total 9 sub-kriteria.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Purwanto (2016) melalui kuesioner dan wawancara dari 50 responden dan pengolahan data menggunakan metode AHP dan TOPSIS, diketahui kriteria yang paling penting antara dalam kinerja aplikasi, harga, layanan, dan keamanan *database* dalam pemilihan aplikasi transportasi ojek daring adalah harga sebesar 52% dan alternatif yang terpilih adalah Uber dengan nilai 0,748666. Hasil pemilihan dengan menggunakan AHP, prioritas jasa ekspedisi yang dipilih adalah FPE dengan bobot 0,365 dan kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan jasa ekspedisi bagi PT. Aries Indo Global Semarang adalah harga dengan bobot 0,391 dan

diikuti responsivitas (0,257), pengalaman (0,226), dan kualitas pelayanan (0,126) (Wulandari dan Arvianto, 2016).

Dalam konteks ini, metodologi yang paling populer dan banyak digunakan diwakili oleh *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP (Prusak, Stefanow, Niewczas, dan Sikora, 2013) adalah metode pendukung keputusan populer yang dikembangkan pada 1970-an oleh Thomas L. Saaty. Sejak saat itu metode ini telah diterapkan di lingkungan bisnis, perawatan kesehatan, politik dan pendidikan. Ada beberapa metode-metode lain yang dapat digunakan, namun keuntungan menggunakan AHP dibandingkan metode lain diantaranya:

1. AHP menggunakan struktur hierarki yang memungkinkan para pembuat keputusan untuk menentukan tujuan strategis dan metrik spesifik untuk penilaian yang lebih baik dari penyesuaian strategis.
2. AHP mengintegrasikan pertimbangan kuantitatif dan kualitatif serta membandingkan masukan para pembuat keputusan dalam menetapkan prioritas.
3. AHP memungkinkan para pembuat keputusan untuk mengukur kepentingan yang relatif terhadap proyek mereka, antara lain manfaat, biaya, risiko dan peluang sehingga memberikan informasi alokasi sumber daya yang terbaik.
4. Masukan data dinormalisasi menggunakan data numerik atau penilaian subyektif ketika metrik tidak tersedia sehingga AHP dapat diterapkan di organisasi mana pun.
5. Analisis sensitivitas AHP memberikan praktisi dengan kemampuan analitis yang lebih besar.
6. Struktur model keputusan AHP menciptakan kerangka kerja yang kuat untuk secara sistematis meningkatkan pemilihan keputusan dan alokasi sumber daya.
7. AHP memiliki perangkat lunak terdedikasi (seperti *Expert Choice*, *Super Decisions*, dan lain-lain) yang memungkinkan perhitungan prioritas dengan cepat.

Dalam hal mencari dan memiliki aplikasi jasa transportasi daring, keputusan harus ditentukan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan tersebut yaitu masyarakat pengguna aplikasi jasa transportasi daring. Pihak-pihak pengambil keputusan harus memiliki pengalaman dalam menggunakan kedua aplikasi jasa transportasi daring dalam melakukan penilaian pada aplikasi jasa transportasi daring yang dipilihnya.

KERANGKA TEORI

Proses pengambilan keputusan dari suatu sistem yang kompleks, pendekatan multi kriteria digunakan untuk mendeskripsikan situasi keputusan. Pengambilan keputusan multi kriteria dianggap sebagai istilah untuk semua model dan teknik yang berhubungan dengan *multiple objective decision making* (MODM) dan *multiple attribute decision making* (MADM). MODM melibatkan lebih dari satu kriteria dengan banyak alternatif, sedangkan MADM merupakan permasalahan pemilihan alternatif terbaik.

Suatu permasalahan tergolong MCDM jika dan hanya jika setidaknya terdapat dua kriteria yang saling bertentangan dan melibatkan dua solusi alternatif. Kriteria yang saling bertentangan berarti kepuasan memilih suatu alternatif berdasarkan suatu kriteria tertentu akan berbeda berdasarkan kriteria lain. Kriteria yang tidak bertentangan memperlihatkan adanya dominasi yang kuat dari suatu alternatif lain yang dibandingkan.

Jasa Transportasi Daring

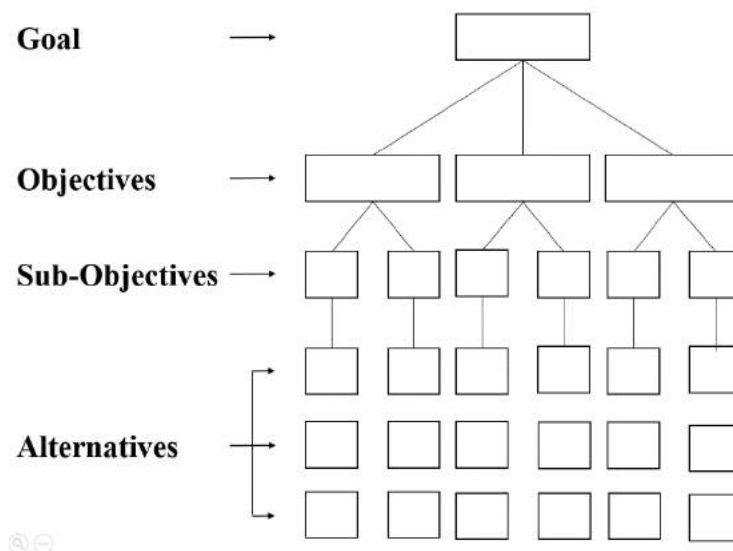
Jasa Transportasi daring adalah bentuk usaha jasa mengantarkan masyarakat atau barang dari satu tempat ke tempat lain melalui teknologi aplikasi *smartphone*. Ciri khas dari jasa transportasi daring adalah penggunaan fitur *Global Positioning Systems* (GPS) dalam menjalankan usahanya.

Proses Hierarki Analitik (*Analytical Hierarchy Process*)

Proses Hierarki Analitik (*Analytical Hierarchy Process*) adalah metode untuk menstruktur dan memahami sebuah pengambilan keputusan dalam bentuk hierarki fungsional dan sistematis. Hierarki berfungsi sebagai penjabaran masalah pengambilan keputusan yang kompleks ke dalam bentuk struktur multi tingkat. Dalam hierarki AHP setidaknya memiliki 3 tingkat yaitu tingkat pertama adalah tujuan, tingkat kedua adalah kriteria, dan tingkat ketiga adalah alternatif untuk masalah pengambilan keputusan.

Secara umum langkah-langkah dasar dari AHP dijelaskan sebagai berikut (Mu & Pererya-Rojas, 2018):

1. Mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan.
2. Menyusun masalah dalam struktur hierarki. Setiap permasalahan yang kompleks dapat ditinjau dari sisi yang detail dan terstruktur, seperti pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Struktur Hierarki AHP

3. Menyusun prioritas untuk tiap elemen masalah pada tingkat hierarki. Dalam penyusunan prioritas, digunakan patokan skala dasar pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Dasar AHP dan Definisinya

Skala	Definisi dari Bobot Skala
1	Sama pentingnya
3	Sedikit lebih penting
5	Jelas lebih penting
7	Sangat jelas penting
9	Mutlak lebih penting
2, 4, 6, 8	Ragu-ragu antara dua nilai yang berdekatan

4. Mengagregasi semua pendapat ahli dengan menggunakan rata-rata geometrik.
5. Menghitung bobot kepentingan dari kriteria dan sub-kriteria (jika ada).
6. Melakukan pengujian konsistensi terhadap perbandingan antar elemen yang didapatkan pada tiap tingkat hierarki.
7. Memilih keputusan akhir berdasarkan dari hasil sintesis dan pengujian konsistensi.

Kajian Penelitian Sejenis

Kriteria-kriteria yang mempengaruhi pemilihan moda transportasi umum di kota Palembang dan moda transportasi apa yang dipilih berdasarkan kriteria tersebut menjadi sorotan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kwanto dan Arliansyah (2016). Kriteria yang digunakan adalah kriteria aman, nyaman, biaya, waktu, dan kemudahan, serta alternatif moda transportasinya adalah transportasi online dan transportasi konvensional. Kwanto dan Arliansyah menemukan bahwa rasa aman (27,5%) menjadi kriteria utama yang mempengaruhi masyarakat kota Palembang dalam menggunakan moda transportasi umum dan mereka menemukan kriteria tersebut ketika mereka menggunakan transportasi online (58,8%) sebagai moda transportasi umum mereka. Penelitian Sapri, Guswandi, dan Febriani (2018) menganalisis kriteria yang mempengaruhi pemilihan moda angkutan masyarakat kota Bengkulu antara mobil pribadi dan angkutan umum. Hasil penelitian mereka menunjukkan diantara kriteria aman, nyaman, waktu, kemudahan, dan biaya, kriteria aman juga menjadi prioritas masyarakat kota Bengkulu dalam memilih moda transportasi dengan mobil pribadi (58%) menjadi alternatif yang dipilih dibanding mobil angkutan umum. Sinun, Nurmalasari, Nurajizah, dan Atmaja (2018) meneliti pemilihan taksi online terbaik antara Uber-Car, Go-Car, dan Grab-Car dipengaruhi oleh beberapa kriteria dan sub-kriteria. Kriteria tersebut adalah harga, pelayanan, dan promo. Sedangkan sub-kriteria yang diteliti, pertama dari kriteria harga adalah terjangkau, ekonomis, dan mahal, kedua dari kriteria pelayanan adalah cepat, ramah, dan aman, serta ketiga dari kriteria promo adalah menarik, rutin, dan menguntungkan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Uber-Car adalah alternatif taksi online terbaik yang dapat memberikan kriteria dan sub-kriteria yang memuaskan kepada penggunanya. Chikwe (2020) membandingkan moda transportasi produk *Gas-To-Liquid* (GTL) dari Nigeria ke luar negeri. Alternatif moda transportasi produk GTL yang dibandingkan ada dua yaitu melalui laut dan melalui pipa. Hasil dari perbandingan moda transportasi produk GTL menggunakan 5 kriteria (ketersediaan, kecepatan, harga, reliabilitas, dan keamanan) menyatakan moda transportasi laut (59%) dipilih untuk pemasaran produk GTL dari Nigeria ke luar negeri. Pemilihan lokasi untuk mendirikan fasilitas garasi-parkir di kota turis di Kroasia dilakukan oleh Deluka-Tibljaš, Karleuša, Šurdonja, dan Dragičević (2020) menggunakan 2 skenario. Skenario pertama adalah membangun fasilitas garasi-parkir di zona pusat kota yang lebih luas dan skenario kedua adalah membangun fasilitas garasi-parkir di luar pusat kota yang lebih eksklusif. Dari penelitian tersebut, kedua skenario memilih lokasi garasi-parkir dengan 500 tempat parkir yang terletak di pusat kota dengan akses pejalan kaki ke tujuan turisme, kemungkinan bagus untuk penggunaan garasi komersial sepanjang tahun tetapi koneksi ke jalan raya buruk. Utama, Rokhman, Putri, Riangga, dan Fauzi (2020) mengevaluasi jasa transportasi angkutan umum D01 dan D02 rute Ciputat – Pondok Pinang menggunakan 4 kriteria utama yaitu reliabilitas, responsivitas, empati, dan bukti fisik (*tangible*). Walau kedua alternatif memiliki nilai agregat jasa yang kurang baik, namun dapat dilihat kalau angkutan umum D01 lebih baik daripada D02 dengan kualitas pengemudi (44%) menjadi prioritas utama ketika memilih jasa angkutan umum rute Ciputat – Pondok Pinang.

METODE PENELITIAN

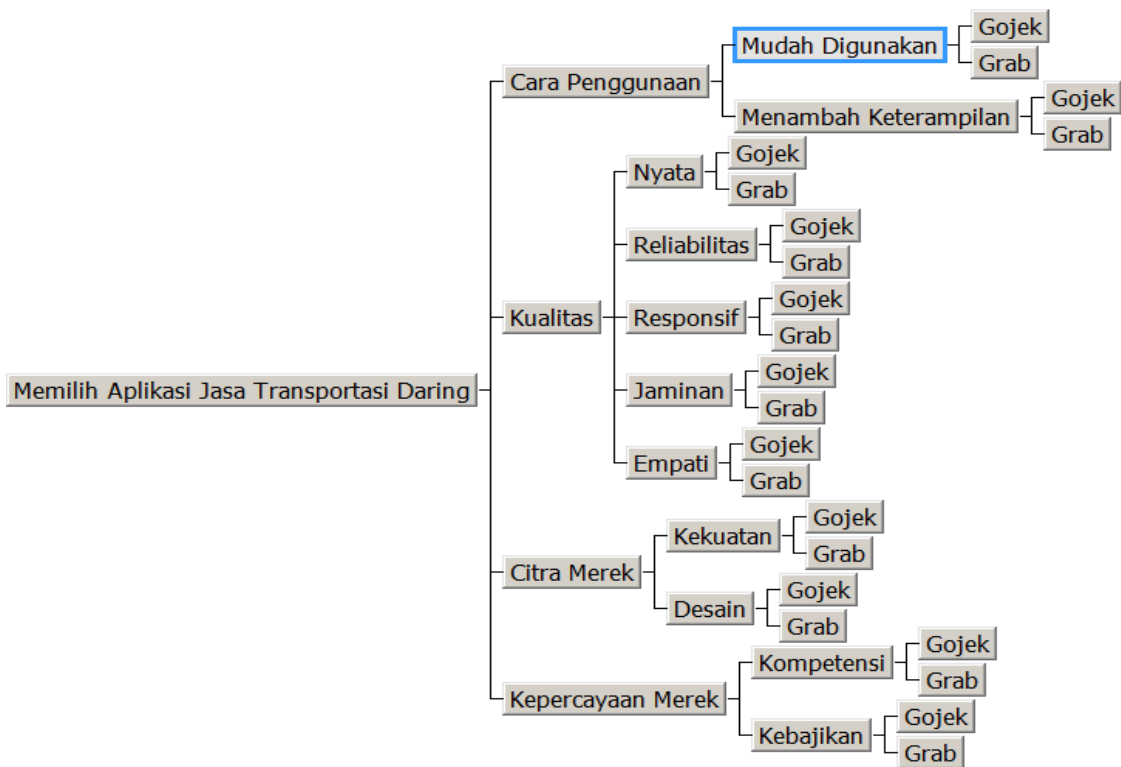
Penelitian dimulai dengan menyusun sebuah kuesioner untuk mendapatkan nilai matriks perbandingan. Kuesioner kemudian diberikan kepada 107 responden masyarakat. Selanjutnya, data yang diperoleh dari kuesioner disusun dalam matriks perbandingan berpasangan kriteria untuk pemilihan aplikasi jasa transportasi daring. Matriks perbandingan berpasangan juga dibuat untuk sub-kriteria dan alternatif aplikasi jasa transportasi daring. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria-kriteria yang dibutuhkan oleh responden dalam memilih aplikasi jasa transportasi daring. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih jasa transportasi daring dapat dibedakan menjadi empat kriteria sebagai berikut:

1. Cara Penggunaan Aplikasi, dibagi menjadi dua sub-kriteria: (a) Mudah atau tidak penggunaan aplikasi jasa transportasi daring; (b) Penggunaan aplikasi menambah keterampilan pelanggan dalam menggunakan aplikasi daring.
2. Kualitas Aplikasi, dibagi menjadi lima sub-kriteria: (a) Perangkat aplikasi jasa transportasi daring dapat dilihat dan diamati (nyata); (b) Ketepatan kinerja aplikasi jasa transportasi daring sesuai dengan tujuannya (reliabilitas); (c) Waktu yang pelanggan gunakan dalam menjalankan aplikasi jasa transportasi daring (responsif); (d) Jaminan kinerja pengemudi kepada pelanggan dalam menjalankan jasanya; (e) Tindakan aplikasi dan penyedia jasa transportasi daring terhadap kritik dan saran (empati).
3. Citra Merek Jasa Transportasi Daring, dibagi menjadi dua sub-kriteria: (a) Kekuatan merek dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya ; (b) Desain merek dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya.
4. Kepercayaan Masyarakat kepada Merek Jasa Transportasi Daring, dibagi menjadi dua sub-kriteria: (a) Kemampuan merek dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan (kompetensi); (b) Kemampuan merek dalam memperlakukan pelanggannya dengan baik (kebajikan).

Matriks tersebut kemudian dinormalisasi dan diuji konsistensinya yang akhirnya diketahui bobot untuk masing-masing kriteria, sub-kriteria, dan alternatif aplikasi jasa transportasi daring yang dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, fokus penelitian pada pemilihan aplikasi jasa transportasi daring yang dipakai. Konsumen diberikan keuntungan ekonomi karena transportasi daring memiliki tarif yang relatif lebih murah daripada transportasi umum (Kwanto dan Arliansyah, 2016). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner (adaptasi dari skala dasar AHP) kepada 107 responden pengguna aplikasi jasa transportasi daring Gojek dan Grab yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu penentuan bobot kriteria, sub-kriteria dan alternatif. Alat analisis yang digunakan adalah metode AHP untuk pemilihan aplikasi jasa transportasi daring.



Gambar 2. Dekomposisi Masalah Pemilihan Aplikasi Jasa Transportasi Daring

Gambar 2. di atas menjelaskan hubungan antara tujuan, kriteria, sub-kriteria, dan alternatif dalam pemilihan aplikasi jasa transportasi daring. Terdapat empat kriteria antara lain kriteria cara penggunaan (K-1) dengan dua sub-kriteria yaitu mudah digunakan (SK-1) dan menambah keterampilan (SK-2); kualitas (K-2) dengan lima sub-kriteria yaitu nyata (SK-3), reliabilitas (SK-4), responsif (SK-5), jaminan (SK-6), dan empati (SK-7); citra merek (K-3) dengan dua sub-kriteria yaitu kekuatan (SK-8) dan desain (SK-9); serta kepercayaan merek (K-4) dengan dua sub-kriteria yaitu kompetensi (SK-10) dan kebajikan (SK-11). Alternatif aplikasi jasa transportasi daring di dalam penelitian ini ada dua yaitu Gojek dan Grab.

Setelah hubungan antar semua komponen terurai, selanjutnya pendapat dari 107 responden diagregasi dengan cara menghitung rata-rata geometrik. Hasil dari perhitungan rata-rata geometrik kemudian diletakkan dalam tabel matriks perbandingan berpasangan. Rekapitulasi hasil penelitian bobot kriteria dapat dilihat pada Tabel 2., sub-kriteria pada Tabel 3., dan alternatif pada Tabel 4.

Tabel 2
Matriks Perbandingan Berpasangan dari Kriteria

	K-1	K-2	K-3	K-4
K-1	1	1,21	2,5	0,6
K-2	0,83	1	3,84	1,5
K-3	0,4	0,26	1	0,42
K-4	1,66	0,66	2,39	1
Jumlah	3,89	3,13	9,73	3,53

Tabel 2. di atas menggambarkan agregasi penilaian dari 107 responden dalam pemberian bobot prioritas pada kriteria pemilihan aplikasi jasa transportasi daring untuk kriteria cara penggunaan (K-1), kualitas (K-2), citra merek (K-3), dan kepercayaan merek (K-4) yang dibandingkan secara berpasangan dengan kriteria lain yang berkaitan.

Tabel 3. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Sub-kriteria

<u>Cara Penggunaan (K-1)</u>			<u>Citra Merek (K-3)</u>			<u>Kepercayaan Merek (K-4)</u>		
	<u>SK-1</u>	<u>SK-2</u>		<u>SK-8</u>	<u>SK-9</u>		<u>SK-10</u>	<u>SK-11</u>
SK-1	<u>1</u>	<u>2</u>	SK-8	<u>1</u>	<u>1,29</u>	SK-10	<u>1</u>	<u>2,15</u>
SK-2	<u>0,5</u>	<u>1</u>	SK-9	<u>0,78</u>	<u>1</u>	SK-11	<u>0,47</u>	<u>1</u>
Jumlah	<u>1,5</u>	<u>3</u>	Jumlah	<u>1,78</u>	<u>2,29</u>	Jumlah	<u>1,47</u>	<u>3,15</u>
<u>Kualitas (K-2)</u>								
	<u>SK-3</u>	<u>SK-4</u>		<u>SK-5</u>		<u>SK-6</u>	<u>SK-7</u>	
SK-3	<u>1</u>	<u>1</u>		<u>0,59</u>		<u>0,84</u>	<u>1,4</u>	
SK-4	<u>1</u>	<u>1</u>		<u>0,59</u>		<u>0,77</u>	<u>1,53</u>	
SK-5	<u>1,7</u>	<u>1,68</u>		<u>1</u>		<u>1,09</u>	<u>2,25</u>	
SK-6	<u>1,2</u>	<u>1,3</u>		<u>0,92</u>		<u>1</u>	<u>2,27</u>	
SK-7	<u>0,72</u>	<u>0,65</u>		<u>0,44</u>		<u>0,44</u>	<u>1</u>	
Jumlah	<u>5,62</u>	<u>5,63</u>		<u>3,55</u>		<u>4,14</u>	<u>8,44</u>	

Tabel 3. di atas menggambarkan agregasi penilaian dari 107 responden dalam pemberian bobot prioritas pada sub-kriteria pemilihan aplikasi jasa transportasi daring untuk kriteria cara penggunaan dengan 2 sub-kriteria (SK-1 dan SK-2), kualitas dengan 5 sub-kriteria (SK-3, SK-4, SK-5, SK-6, dan SK-7), citra merek dengan 2 sub-kriteria (SK-8 dan SK-9), dan kepercayaan merek dengan 2 sub-kriteria (SK-10 dan SK-11) yang dibandingkan secara berpasangan dengan sub-kriteria lain per kriteria yang berkaitan.

Tabel 4.A. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Alternatif (Bagian 1)

	<u>Mudah Digunakan (SK-1)</u>		<u>Menambah Keterampilan (SK-2)</u>	
	<u>Gojek</u>	<u>Grab</u>	<u>Gojek</u>	<u>Grab</u>
Gojek	<u>1</u>	<u>1,27</u>	<u>Gojek</u>	<u>1</u>
Grab	<u>0,78</u>	<u>1</u>	<u>Grab</u>	<u>0,78</u>
Jumlah	<u>1,78</u>	<u>2,27</u>	Jumlah	<u>1,78</u>
<u>Kekuatan (SK-8)</u>			<u>Desain (SK-9)</u>	
	<u>Gojek</u>	<u>Grab</u>	<u>Gojek</u>	<u>Grab</u>
Gojek	<u>1</u>	<u>1,43</u>	<u>Gojek</u>	<u>1</u>
Grab	<u>0,70</u>	<u>1</u>	<u>Grab</u>	<u>0,57</u>
Jumlah	<u>1,70</u>	<u>2,43</u>	Jumlah	<u>1,57</u>
<u>Kompetensi (SK-10)</u>			<u>Kebajikan (SK-11)</u>	
	<u>Gojek</u>	<u>Grab</u>	<u>Gojek</u>	<u>Grab</u>
Gojek	<u>1</u>	<u>1,5</u>	<u>Gojek</u>	<u>1</u>
Grab	<u>0,67</u>	<u>1</u>	<u>Grab</u>	<u>0,78</u>
Jumlah	<u>1,67</u>	<u>2,5</u>	Jumlah	<u>1,78</u>

Tabel 4.A. di atas menggambarkan agregasi penilaian dari 107 responden dalam pemberian bobot prioritas pada alternatif pemilihan aplikasi jasa transportasi daring untuk sub-kriteria mudah digunakan dan menambah keterampilan; sub-kriteria kekuatan dan

desain; serta sub-kriteria kompetensi dan kebajikan yang dibandingkan secara berpasangan dengan alternatif per sub-kriteria yang berkaitan.

Tabel 4.B. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Alternatif (Bagian 2)

Nyata (SK-3)		Reliabilitas (SK-4)			Responsif (SK-5)			
	Gojek	Grab		Gojek	Grab		Gojek	Grab
Gojek	1	1,51	Gojek	1	1,60	Gojek	1	1,22
Grab	0,66	1	Grab	0,62	1	Grab	0,82	1
Jumlah	1,66	2,51	Jumlah	1,62	2,60	Jumlah	1,82	2,22
Jaminan (SK-6)			Empati (SK-7)					
	Gojek	Grab		Gojek	Grab		Gojek	Grab
Gojek	1	1,63		1	1,39			
Grab	0,61	1		0,72	1			
Jumlah	1,61	2,63		1,72	2,39			

Tabel 4.B. di atas menggambarkan agregasi penilaian dari 107 responden dalam pemberian bobot prioritas pada alternatif pemilihan aplikasi jasa transportasi daring untuk sub-kriteria nyata, reliabilitas, responsif, jaminan, dan empati yang dibandingkan secara berpasangan dengan alternatif per sub-kriteria yang berkaitan. Perhitungan matriks perbandingan berpasangan dalam tahap sebelumnya dihitung nilai total bobot (*weight sum*) untuk menghitung rasio konsistensi (CR). Dalam AHP, nilai rasio konsistensi (CR) yang diperbolehkan adalah $CR \leq 0,1$. Di atas dari nilai CR tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan pendapat dari pengambil keputusan terdapat inkonsistensi dan mencerminkan keputusan yang buruk. Berikut ini hasil perhitungan rasio konsistensi (CR) dari perbandingan kriteria, sub-kriteria, dan alternatif pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Rasio Konsistensi

Nama	CR	Keterangan
Tujuan Utama		
Memilih Aplikasi Jasa Transportasi Daring	0,05	Konsisten
Kriteria Aplikasi		
Cara Penggunaan (K-1)	0,00	Konsisten
Kualitas (K-2)	0,002	Konsisten
Citra Merek (K-3)	0,00	Konsisten
Kepercayaan Merek (K-4)	0,00	Konsisten
Sub-kriteria Aplikasi		
Mudah Digunakan (SK-1)	0,00	Konsisten
Menambah Keterampilan (SK-2)	0,00	Konsisten
Nyata (SK-3)	0,00	Konsisten
Reliabilitas (SK-4)	0,00	Konsisten
Responsif (SK-5)	0,00	Konsisten
Jaminan (SK-6)	0,00	Konsisten
Empati (SK-7)	0,00	Konsisten
Kekuatan (SK-8)	0,00	Konsisten
Desain (SK-9)	0,00	Konsisten
Kompetensi (SK-10)	0,00	Konsisten
Kebajikan (SK-11)	0,00	Konsisten

Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa nilai rasio konsistensi (CR) dari tujuan, kriteria, dan sub-kriteria $< 0,1$ sehingga pengujian perbandingan berpasangan bersifat

konsisten dan hasil yang nantinya akan dihasilkan bernilai valid sebagai keputusan yang baik. Setiap matriks perbandingan berpasangan dalam tahap sebelumnya dihitung nilai eigenvektor untuk mengetahui elemen apa menurut kepentingan relatifnya dengan tujuan penelitian yang benar-benar dibutuhkan/diprioritaskan perusahaan. Penentuan prioritas dapat dilakukan dengan melakukan pengurutan elemen-elemen berdasarkan nilai eigenvektornya. Berikut ini disajikan tabel hasil penentuan prioritas kriteria pada Tabel 6., sub-kriteria pada Tabel 7. dan alternatif pada Tabel 8.

Tabel 6. Penentuan Prioritas Kriteria

Kriteria Aplikasi	Eigenvektor	Hasil Penelitian
Cara Penggunaan (K-1)	0,27	Prioritas 3
Kualitas (K-2)	0,34	Prioritas 1
Citra Merek (K-3)	0,1	Prioritas 4
Kepercayaan Merek (K-4)	0,29	Prioritas 2

Tabel 6. di atas menggambarkan hasil perhitungan nilai eigenvektor untuk kriteria pemilihan aplikasi jasa transportasi daring. Nilai eigenvektor per kriteria antara lain kualitas sebesar 0,34 atau 34%, diikuti kepercayaan merek sebesar 0,29 atau 29%, cara penggunaan sebesar 0,27 atau 27%, dan citra merek sebesar 0,1 atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa 107 responden dalam memilih aplikasi jasa transportasi daring lebih mengutamakan kriteria kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama, Rokhman, Putri, Riangga, dan Fauzi (2020) dimana kriteria prioritas dalam menganalisis jasa angkutan umum publik rute Ciputat – Pondok Pinang adalah kualitas pengemudi (44,4%)

Tabel 7. Penentuan Prioritas Sub-kriteria

Sub-kriteria Aplikasi	Eigenvektor	Hasil Penilaian
Cara Penggunaan (K-1)		
Mudah Digunakan (SK-1)	0,67	Prioritas 1
Menambah Keterampilan (SK-2)	0,33	Prioritas 2
Kualitas (K-2)		
Nyata (SK-3)	0,1777	Prioritas 4
Reliabilitas (SK-4)	0,1784	Prioritas 3
Responsif (SK-5)	0,2825	Prioritas 1
Jaminan (SK-6)	0,2426	Prioritas 2
Empati (SK-7)	0,1188	Prioritas 5
Citra Merek (K-3)		
Kekuatan (SK-8)	0,56	Prioritas 1
Desain (SK-9)	0,44	Prioritas 2
Kepercayaan Merek (K-4)		
Kompetensi (SK-10)	0,68	Prioritas 1
Kebajikan (SK-11)	0,32	Prioritas 2

Tabel 7. di atas menggambarkan hasil perhitungan nilai eigenvektor untuk sub-kriteria pemilihan aplikasi jasa transportasi daring. Nilai eigenvektor per sub-kriteria antara lain kriteria cara penggunaan adalah sub-kriteria mudah digunakan sebesar 0,67 atau 67%, kriteria kualitas adalah sub-kriteria responsif sebesar 0,28 atau 28%, kriteria citra merek adalah kekuatan sebesar 0,56 atau 56%, dan kriteria kepercayaan merek adalah sub-kriteria kompetensi sebesar 0,68 atau 68%.

Tabel 8. Penentuan Prioritas Alternatif

Alternatif Aplikasi	Eigenvektor	Hasil Penilaian
Kriteria Cara Penggunaan – Sub-kriteria Mudah Digunakan		
Gojek	0,56	Prioritas 1
Grab	0,44	Prioritas 2
Kriteria Cara Penggunaan – Sub-kriteria Menambah Keterampilan		
Gojek	0,56	Prioritas 1
Grab	0,44	Prioritas 2
Kriteria Kualitas – Sub-kriteria Nyata		
Gojek	0,6	Prioritas 1
Grab	0,4	Prioritas 2
Kriteria Kualitas – Sub-kriteria Reliabilitas		
Gojek	0,62	Prioritas 1
Grab	0,38	Prioritas 2
Kriteria Kualitas – Sub-kriteria Responsif		
Gojek	0,55	Prioritas 1
Grab	0,45	Prioritas 2
Kriteria Kualitas – Sub-kriteria Jaminan		
Gojek	0,62	Prioritas 1
Grab	0,38	Prioritas 2
Kriteria Kualitas – Sub-kriteria Empati		
Gojek	0,58	Prioritas 1
Grab	0,42	Prioritas 2
Kriteria Citra Merek – Sub-kriteria Kekuatan		
Gojek	0,59	Prioritas 1
Grab	0,41	Prioritas 2
Kriteria Citra Merek – Sub-kriteria Desain		
Gojek	0,64	Prioritas 1
Grab	0,36	Prioritas 2
Kriteria Kepercayaan Merek – Sub-kriteria Kompetensi		
Gojek	0,6	Prioritas 1
Grab	0,4	Prioritas 2
Kriteria Kepercayaan Merek – Sub-kriteria Kebajikan		
Gojek	0,56	Prioritas 1
Grab	0,44	Prioritas 2
Terhadap Tujuan Utama		
Gojek	0,58	Prioritas 1
Grab	0,42	Prioritas 2

Tabel 8. di atas menggambarkan hasil perhitungan nilai eigenvektor untuk alternatif pemilihan aplikasi jasa transportasi daring. Nilai eigenvektor alternatif terbesar per sub-kriteria antara lain sub-kriteria mudah digunakan adalah Gojek sebesar 0,56 atau 56%, sub-kriteria menambah keterampilan adalah Gojek sebesar 0,56 atau 56%, sub-kriteria nyata adalah Gojek sebesar 0,6 atau 60%, sub-kriteria reliabilitas adalah Gojek sebesar 0,62 atau 62%, sub-kriteria responsif adalah Gojek sebesar 0,55 atau 55%, sub-kriteria jaminan adalah Gojek sebesar 0,62 atau 62%, sub-kriteria empati adalah Gojek sebesar 0,58 atau 58%, sub-kriteria kekuatan adalah Gojek sebesar 0,59 atau 59%, sub-kriteria desain adalah Gojek sebesar 0,64 atau 64%, sub-kriteria kompetensi adalah Gojek sebesar 0,6 atau 60%, dan sub-kriteria kebajikan adalah Gojek sebesar 0,56 atau 56%. Nilai

eigenvektor alternatif terbesar terkait dengan tujuan utama (mencakup keseluruhan hubungan dengan kriteria dan sub-kriteria) dimiliki oleh Gojek sebesar 0,58 atau 58%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pemilihan aplikasi jasa transportasi daring diperoleh simpulan bahwa penerapan metode AHP membuat proses pemilihan aplikasi jasa transportasi daring menyediakan pelaporan yang akurat, yaitu (1) Kriteria yang menjadi prioritas dalam memilih aplikasi jasa transportasi daring adalah kriteria kualitas dengan nilai bobot 0,34 atau 34%, diikuti kriteria kepercayaan merek dengan nilai bobot 0,29 atau 29%, kriteria cara penggunaan dengan nilai bobot 0,27 atau 27%, dan kriteria citra merek dengan nilai bobot 0,10 atau 10%; (2) Sub-kriteria yang menjadi prioritas dalam memilih aplikasi jasa transportasi daring dimulai dari kriteria cara penggunaan adalah sub-kriteria mudah digunakan dengan nilai bobot 0,67 atau 67%, diikuti sub-kriteria menambah keterampilan dengan nilai bobot 0,33 atau 33%. Dari kriteria kualitas adalah sub-kriteria responsif dengan nilai bobot 0,2825 atau 28,25%, diikuti sub-kriteria jaminan dengan nilai bobot 0,2426 atau 24,26%, sub-kriteria reliabilitas dengan nilai bobot 0,1784 atau 17,84%, sub-kriteria nyata dengan nilai bobot 0,1777 atau 17,77%, dan sub-kriteria empati dengan nilai bobot 0,1188 atau 11,88%. Dari kriteria citra merek adalah sub-kriteria kekuatan dengan nilai bobot 0,56 atau 56%, diikuti sub-kriteria desain dengan nilai bobot 0,44 atau 44%. Terakhir dari kriteria kepercayaan merek adalah sub-kriteria kompetensi dengan nilai bobot 0,68 atau 68%, diikuti sub-kriteria kebajikan dengan nilai bobot 0,32 atau 32%; (3) Aplikasi jasa transportasi daring yang dipilih berdasarkan kriteria dan sub-kriteria yang ditentukan adalah Gojek dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,58 atau 58%. Aplikasi Grab menjadi pilihan kedua dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,42 atau 42%.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan fokus penelitian yang bervariasi, penajaman data pada hal kriteria, sub-kriteria dan alternatif penelitian. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk kegiatan penelitian sejenis dengan metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Y. N., Rosita, M., & Taufiq, A. A. P. (2016). Peralihan moda transportasi jasa pengiriman menggunakan metode analytical hierarchy process (AHP): Studi Kasus PT. XYZ. *Performa*, 15(2), 154-159. doi: 10.20961/performa.15.2.9870
- Chikwe, A.O. (2020). Use of analytical hierarchy process (AHP) to compare transportation modes of gas-to-liquid (GTL) products from the Niger delta region of Nigeria to overseas. *World Journal of Innovative Research*, 8(2), 65-74. Retrieve from https://www.wjir.org/download_data/WJIR0802038.pdf
- Deluka-Tibljaš, A., Karleuša, B., Šurdonja, S., & Dragičević, N. (2014). Use of AHP multi-criteria method for transportation infrastructure planning. *People, Buildings and Environment*. Proceedings of the International Scientific Conference (pp. 123-134). Kromčič, Republik Ceko.
- Kwanto, R., & Arliansyah, J. (2016). Analisis pemilihan moda transportasi umum antara transportasi umum konvensional dan transportasi umum online di Kota Palembang. *Cantilever*, 5(2), 1-6. doi: 10.35139%2Fcantilever.v5i2.41

- Mu, E., & Pereyra-Rojas, M. (2018). *Practical decision making using super decision v3: An introduction to the analytic hierarchy process*. Pittsburgh: Springer International Publishing.
- Prusak, A., Stefanow, P., Niewczas, M., & Sikora, T. (2013). Application of the AHP in evaluation and selection of suppliers. *Quality Renaissance – Co-creating a Viable Future*. Proceedings of the 57th EOQ Congress (pp. 1-9). Tallinn, Estonia.
- Purwanto, H. (2016). Pemilihan aplikasi transportasi ojek online dengan menggunakan metode AHP dan TOPSIS. *Peran Digital Megatrends Dalam Berbagai Aspek Keilmuan*. Prosiding dari KNIT-2 Nusa Mandiri (pp. 219-224). Bekasi, Indonesia.
- Sapri, Guswandi, & Febriani, O., (2018). Analisis pemilihan moda angkutan mobil pribadi dengan moda angkutan umum (Travel) tujuan Bengkulu-Pekanbaru. *Peningkatan Inovasi Teknologi dan Strategi Bisnis untuk Mendukung Pertumbuhan Revolusi Industri 4.0*. Prosiding dari Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT) 2018 (pp. 197-206). Bengkulu, Indonesia.
- Sinun, A., Nurmalasari, Nurajizah, S., & Atmaja, I. (2018). Sistem penunjang keputusan pemilihan taxi online terbaik menggunakan metode analytical hierarchy process. *Inovasi Disruptif untuk Mendorong Pendidikan Bermutu Berbasis Teknologi*. Prosiding dari Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2018 (pp. 239-248). Kaliabang, Indonesia.
- Utama, D. N., Rokhman, A. N., Putri, N., Riangga, A., & Fauzi, R. R. (2020). Fuzzy-AHP based decision support model for assessing public transport service. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(8), 4185-4192. doi: 10.30534/ijeter/2020/25882020
- Wulandari, P., & Arvianto, A. (2016). Pemilihan jasa ekspedisi dengan menggunakan metode analytical hierarchy process. *Industrial Engineering Online Journal*, 5(4), 1-7. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/14076>

PENGUJIAN MODEL *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCAPE*: STUDI EMPIRIS LAYANAN LOGISTIK DI INDONESIA

¹Ilsya Hayadi, ²Hasnah Luthfa, ³Willy Abdillah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371A
¹Ilsya.hayadi@unib.ac.id, ²luthfa.hasnah@gmail.com, ³willya@unib.ac.id

Abstrak

Berkembang pesatnya pemasaran digital membuat jasa logistik menjadi sangat penting dalam menunjang lalu lintas pengiriman barang yang menjadi sangat luas. Jasa logistik harus dapat bersaing untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mencari hubungan antara service quality dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik Indonesia. Data dari penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif ini didapatkan dari kuesioner yang disebar secara online dan offline. Responden dalam penelitian ini dibatasi untuk di Provinsi Bengkulu. Data yang dikumpulkan dari 151 orang responden diolah dengan menggunakan aplikasi pengolahan data. Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara service quality dengan kepuasan pelanggan dan servicescape dengan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, logistik, service quality, servicescape*

Abstract

The progress of technology combined with the globalization of commerce has led to the rise of digital marketing making logistical services became crucial in supporting the vast freight traffic. Logistics services have to compete for customer satisfaction and loyalty. this study aims to elucidate the relationship between service quality and servicescape to customer satisfaction in Indonesian logistics services. This type of research is quantitative. Data were collected from 151 expedited shipping customers in Bengkulu City through an offline and online questionnaire and analyzed with software for editing and analyzing data. The results show that service quality and servicescape had a significantly positive influence on customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, logistic, service quality, servicescape*

PENDAHULUAN

Dunia komunikasi berkembang pesat searah dengan perkembangan teknologi digital dunia, dan metode pemasaran pun berubah menyesuaikan perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi dan komunikasi mendorong munculnya toko daring atau *e-commerce* yang memecahkan masalah para pemasar. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyebutkan bahwa teknologi menyebabkan konsep kompetisi dalam pemasaran berubah dari vertikal menjadi horizontal. Semua pihak dapat saling berkompetisi dalam memasarkan produknya. Berbagai media toko daring bisa dimanfaatkan pemasar untuk mendapatkan pasar seluas-luasnya sehingga dapat menduga dari mana permintaan itu datang.

Berbagai keuntungan yang didapatkan tersebut menimbulkan semakin banyaknya pelaku usaha yang muncul. Menurut situs GlobalData.com, pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh 37,6% pada 2015-2019. Bahkan GlobalData.com juga memprediksi pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 16,3% dari perkiraan Rp238,3 triliun pada 2019 menjadi Rp436,2 triliun pada 2023 (GlobalData, 2019).

Usaha yang tumbuh dengan jangkauan pasar yang luas tersebut harus memikirkan cara agar dapat berjalan dengan efektif. Lalu lintas penjualan dan barang menjadi sangat luas. Menurut Heizer, Render dan Munson (2017), pengurangan biaya yang efektif dapat mempermudah dalam mencapai labanya dibandingkan dengan meningkatkan penjualan. Memanfaatkan peluang tersebut, bisnis *courier, express, and parcel* (CEP) yang selanjutnya disebut jasa logistik, mulai tumbuh di Indonesia. Pertumbuhan tersebut memberikan efek domino terhadap bisnis jasa logistik di Indonesia. Menurut publikasi dari Bank Indonesia (2015), data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (Asperindo), pasar logistik di Indonesia akan tumbuh 14-14,6% pada tahun 2015, menembus angka 2,1 triliun rupiah. Mengutip dari Indonesia Economic Forum.com (2020), pasar logistik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 7,9 persen dengan pendapatan hingga mencapai 300,3 miliar dolar Amerika pada tahun 2024 yang berdasarkan dari laporan Ken Research,. Menurut Widagdo, (2016) perkembangan pemasaran daring berdampak dampak positif terhadap dunia usaha dengan mengurangi biaya operasional, memperlebar pasar, dan dapat lebih mudah memaksimalkan keuntungan dalam hal pengembangan usaha. Jarak dan biaya operasional bukan lagi menjadi permasalahan besar dalam pemasaran.

Untuk bersaing dalam merebutkan pasar, perusahaan jasa logistik harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan pemasaran adalah membangun dan menyusun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasar harus mampu menciptakan pelanggan baru dengan memberikan nilai unggul dan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah kuncinya. Masih menurut Kotler et. al (2008) dalam perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakannya.

Berbagai upaya dalam mempertahankan pelanggan berdasarkan kepuasan dilakukan perusahaan. Perasaan yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dibayangkan terhadap kinerja yang didapatkan adalah makna dari kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007). Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di berbagai aspek. Berdasarkan hal tersebut manajer perlu untuk menyamakan persepsi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian Japarianto (2018), kualitas pelayanan pada industri logistik laut di Surabaya dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Mosahab, Mahamad, dan Ramayah (2010), juga menunjukkan hal yang serupa, bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Dua penelitian tersebut hanya memperhatikan kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan.

Utami dan Suryawardani (2016), telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa ditemukan hubungan yang positif dari hubungan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian yang telah dilakukan tersebut hanya memperhatikan

servicescape saja terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak memperhatikan kualitas layanan.

Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat tiga elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif, yaitu: Afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen. Ketiga elemen tersebut saling terhubung dan mempengaruhi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari penilaian terhadap kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2011) ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa. Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan kelima faktor tersebut menjadi dua kelompok yaitu, *service quality* (kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, dan harga) dan *Servicescape* (faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen).

Pada objek yang diteliti (jasa ekspedisi) secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan transaksi di tempat pelayanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan secara menyeluruh dari semua kegiatan dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi kognisi dan suasana kantor dan ruangan yang dapat mempengaruhi afeksi pelanggan. Pada penelitian ini, digabungkan kualitas pelayanan dan suasana tempat yang diciptakan oleh jasa logistik di kota Bengkulu. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggabungkan *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dengan responden pengguna jasa logistik (ekspedisi) di kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa logistik di Kota Bengkulu.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kotler et. al (2007), menyatakan bahwa “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang timbul dari seseorang setelah hasil yang didapatkan terhadap ekspektasi yang tercipta sebelumnya. Jika hasil gagal memenuhi ekspektasi maka terciptalah ketidakpuasan dan begitu juga sebaliknya. Menurut Barnes (2003), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan. Ekspektasi yang diharapkan pelanggan tidak hanya terhadap barang atau jasa yang didapatkan saja, melainkan keseluruhan proses dari mulai mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Abu-alhaija, Nerina, Hashim, dan Jaharuddin (2018) mengatakan bahwa yang menjadi faktor penentu utama loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan yang dirasakan;

Service Quality

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler et. al, 2008). Dan kualitas menurut Kotler et. al (2008) adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Zeithaml et. al (2003) mendefinisikan *service*

quality sebagai pengiriman layanan yang unggul terhadap harapan pelanggan yang relatif. Menurut Heizer et. al (2017), *service quality* adalah instrumen yang digunakan untuk membandingkan secara langsung antara harapan layanan pelanggan dan layanan yang didapatkan. *Service quality* berfokus pada kesenjangan antara harapan layanan pelanggan dan layanan yang diberikan.

Servicescape

Zeithaml et. al (2003) mendefinisikan *servicescape* sebagai keseluruhan aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut eksterior dan atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Atribut tersebut meliputi penilaian terhadap desain interior dan eksterior, simbol, tata ruang, suhu, kualitas udara, tempat parkir, peralatan yang disediakan, yang ada pada fasilitas tersebut. Menurut Bitner (1992) *servicescape* adalah lingkungan fisik yang diatur untuk menciptakan pendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah suasana yang diciptakan dari berbagai macam faktor yang mendukung layanan yang dapat mempengaruhi pelanggan.

Logistik

Menurut Bowersox, Closs, dan Cooper (2002), logistik merupakan pekerjaan yang diperlukan untuk memindahkan dan menempatkan inventaris di sepanjang rantai pasokan yang terjadi dalam kerangka kerja rantai pasokan yang lebih luas. Dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Siswanto (2015) menunjukkan harapan pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan. Hampir senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Puung, Fudholi, dan Dharmmesta (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja. Penelitian tersebut mengindikasikan perlunya menyamakan persepsi antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan didapatkan dengan persepsi dari manajemen terhadap layanan yang akan diberikan.

Izogo dan Ogba, (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah pendeteksi yang baik untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan harus memperhatikan dimensi fisik dan dimensi responsif. Dick dan Basu (1994), mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan terhadap kesetiaan, dan ada hubungan linier positif antara variabel kualitas layanan. Penelitian dari Japariato (2018) menunjukkan kualitas pelayanan pada industri logistik laut di Surabaya dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Mosahab, et. al (2010), juga menunjukkan hal yang serupa, bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Dua penelitian tersebut hanya memperhatikan kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan. Tetapi dari penelitian tersebut hanya memperhatikan pada kualitas pelayanan saja.

Penelitian terhadap kepuasan pelanggan T-Cash yang dilakukan Octabriyantiningtyas dan Suryani, (2019) menyimpulkan bahwa dengan penambahan dimensi keramahan pengguna, kualitas layanan akan mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun ke depan. Dalam penelitian yang dilakukan Astuti dan Fatma (2018), berdasarkan survei yang dilakukan terhadap para penjual online, kriteria yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan jasa kurir adalah *Reliability* diikuti dengan *cost* (biaya pengiriman) dan *Convenience* (kenyamanan).

Utami et. al (2016), Putri, Sunarti, dan Pangestuti (2018), dan Muqimuddin (2017), telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa ditemukan hubungan yang positif dari

hubungan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian yang telah dilakukan tersebut hanya memperhatikan *servicescape* saja terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak memperhatikan kualitas layanan.

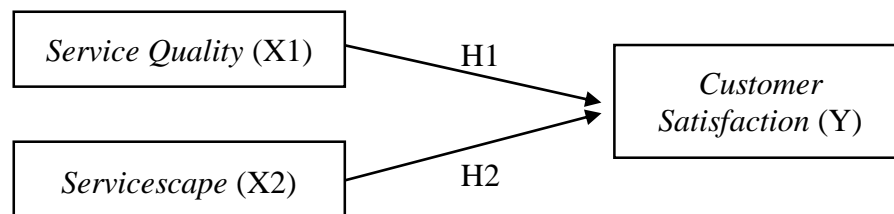
Penelitian ini mencari pengaruh dari dua variabel (*service quality* dan *servicescape*) terhadap kepuasan pelanggan sehingga ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu

H2: *Servicescape* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya dengan menggunakan survei dengan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk populasi atau sampel tertentu yang teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (Sugiyono, 2015). Menurut Kerlinger (2006), penelitian survei adalah penelitian ilmiah sosial dan berfokus pada orang-orang, *the vital facts of people*, dan keyakinan, pendapat, sikap, motivasi dan perilaku mereka.

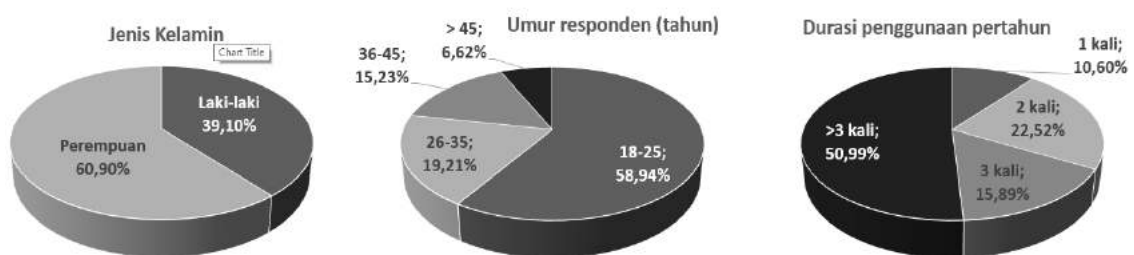
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ekspedisi di wilayah Kota Bengkulu. Kriteria populasi dan responden yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi dalam satu tahun terakhir di perusahaan ekspedisi (POS Indonesia, JNE, JNT, Lion Parsel, dan TIKI) di Kota Bengkulu. Dari populasi tersebut harus minimal 18 tahun yang dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Kuesioner disebar dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki skor 1 sampai 5 melalui metode *offline* dan *online*. Kuesioner *offline* disebar kepada pengguna jasa yang datang ke kantor jasa ekspedisi dan telah menyelesaikan transaksi yang diharapkan mampu menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini, sedangkan kuesioner *online* disebar kepada pengguna jasa melalui aplikasi kirim pesan agar dapat menjangkau responden yang lebih luas dan yang pernah tetapi sedang tidak datang atau melakukan transaksi dengan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 151 responden dengan rincian 56 responden *offline*

dan 95 responden online. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu 1) informasi data responden meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan jasa ekspedisi, dan jasa ekspedisi yang digunakan, 2) mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden perempuan berjumlah 92 orang dan responden laki-laki berjumlah 59 orang. Sebanyak 58,9% responden berada di rentang usia 18-25 tahun (kelompok umur terbanyak) sedangkan responden paling sedikit ada di rentang usia >46 tahun. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa ekspedisi, 51% responden menggunakan jasa ekspedisi lebih dari tiga kali dalam kurun waktu satu tahun.



Gambar 2. Grafik Profil Responden

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA sebesar 0,850 >0,50 dan nilai Barlett's Test of Specchiricity (Sig) 0,000<0,005, dan dilihat dari *anti-image correlation* semua variabel >0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dilakukan analisis faktor. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel *service quality* (X1) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,919, *servicescape* (X2) sebesar 0,824 dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,774. Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji yang lainnya untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu.

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel *service quality* (X1) sebesar 0,919, variabel *servicescape* (X2) sebesar 0,824, dan variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,774. Angka Cronbach's Alpha ketiga variabel tersebut kurang dari 0,60 maka menunjukkan variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

Tanggapan Responden

Skor rata-rata tanggapan responden, pada variabel *service quality* adalah *tangibility* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 (sangat baik) dimana penilaian konsumen terhadap kantor cabang yang mudah dijangkau dan pihak ekspedisi memiliki sistem lacak merupakan penyumbang nilai tertinggi, *empathy* 3,825 (baik) yang merupakan penyumbang nilai rata-rata terkecil dimana kemampuan karyawan untuk mendengarkan keluhan dan menunjukkan minat dalam memecahkan masalah adalah penilaian terkecil

dari dimensi tersebut, *reliability* 4,005 (baik), *responsiveness* 3,9 (baik), *assurance* 3,97 (baik), dan *value* 4,054 (baik). Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *service quality* sebesar 3,99 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang dilakukan sudah baik dan perlu memperhatikan *empathy* menjadi dimensi memiliki rata-rata paling rendah dengan skor 3,825. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan jasa ekspedisi dalam mendengarkan dan membantu memberikan solusi dapat dijadikan perhatian untuk ditingkatkan.

Skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *servicescape* adalah *ambient conditions* 3,87 (baik), *spacial layout and functionality* 4,05 (baik), *cleanliness* 4,046 (baik). Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *servicescape* sebesar 3,99 (baik). Dari variabel ini penilaian terburuk adalah pada warna cat kantor ekspedisi tersebut yang kurang menarik tetapi dinilai sudah tetap menjaga kebersihannya (pertanyaan secara keseluruhan fasilitas di kantor jasa ekspedisi tetap bersih menyumbang nilai tertinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* pada layanan jasa ekspedisi sudah dapat dikategorikan baik. Skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4,045 dan dapat dikategorikan baik. Hasil selengkapnya terdapat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penilaian Responden

Variabel	Dimensi	Nilai rata-rata	Sumber
<i>Service quality</i>	<i>Tangibility</i>	4,15	Subhashini dan Preetha (2018)
	<i>Empathy</i>	3,83	
	<i>Reliability</i>	4,03	
	<i>Responsiveness</i>	3,95	
	<i>Assurance</i>	3,97	
	<i>Value</i>	4,05	
<i>Servicescape</i>	<i>Ambient Conditions</i>	3,87	Miles, Miles, dan Cannon (2012)
	<i>Spacial Layout dan Functionality</i>	4,050	
	<i>Cleanliness</i>	4,049	
<i>Customer Satisfaction</i>		4,10	Irawan (2004)

Uji Hipotesis

Peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di berbagai aspek menyatakan bahwa ada hubungan positif di antara kedua variabel tersebut. Japarianto (2018), Mosahab et. al (2010), dan Izogo et. al (2015) merupakan diantaranya. Utami et. al (2016), Putri et. al (2018), dan Muqimuddin (2017), telah melakukan penelitian dengan hasil yang senada bahwa ditemukan hubungan yang signifikan dari hubungan *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut melakukan penelitian hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah.

Menurut Peter et. al (2013), terdapat tiga elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif, yaitu: Afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen. Dan ketiga elemen tersebut saling terhubung dan mempengaruhi. Menurut Zeithaml et. al (2003), kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari penilaian terhadap kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Kelima faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu, *service quality* (kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, dan harga) dan *servicescape*

(faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen). Hal tersebut sesuai dengan objek yang diteliti (jasa ekspedisi) yang secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menerima jasa. Yaitu pelayanan prima yang diberikan secara menyeluruh dari semua kegiatan dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi kognisi dan suasana kantor dan ruangan yang dapat mempengaruhi afeksi pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggabungkan kualitas pelayanan dan suasana tempat yang diciptakan oleh jasa logistik di kota Bengkulu.

Hasil penelitian dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat didapatkan hasil pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandarized coefficients</i>	<i>Standarized coefficients</i>	t	Sig.
(Constant)	5,075		3,900	0,000
X1 (<i>Service quality</i>)	0,083	0,389	4,587	0,000
X2 (<i>Servicescape</i>)	0,140	0,253	2,989	0,003
R ²	0,327			
F	37,517			

Dari hasil tersebut dapat dituliskan persamaan regresi gandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,075 + 0,083 X1 + 0,140 X2$$

Dimana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah *service quality*, dan X2 adalah *servicescape*. Koefisien determinasi (R²) yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,336 dan *adjusted R square* sebesar 0,327. Hal ini berarti 32,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *servicescape*, sedangkan sisanya sebesar 67,3% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian untuk variabel X1 (*service quality*) diperoleh nilai t hitung = 4.587 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari alfa yang sebesar 0,05) dan hasil uji regresi linear berganda diketahui nilai regresi 0,083. Dari hasil pengujian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh positif *service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang dilakukan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu telah memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian untuk variabel X2 (*servicescape*) diperoleh nilai t hitung = 2.989 dengan tingkat signifikansi 0,003 (lebih kecil dari alfa yang sebesar 0,05). Dari hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai regresi 0,140. Dari hasil pengujian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh positif *servicescape* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *servicescape* yang diciptakan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Service quality dan *servicescape* merupakan salah satu faktor penting jasa ekspedisi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *service quality* dan kepuasan pelanggan dan ada pengaruh yang positif antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya jasa ekspedisi perlu memperhatikan *service quality* dan *servicescape* sebagai salah satu variabel penting.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan yang mendasar pada persepsi dari responden yang bisa menyebabkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya; (2) penelitian ini membatasi pembahasan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebatas *service quality* dan *servicescape* saja; (3) dalam penelitian ini diasumsikan data-data yang diberikan responden dalam memberikan opini dan pendapat yang tertuang di kuesioner diasumsikan valid dan akurat. Selain itu juga responden dalam mengisi kuesioner diasumsikan sesuai pendapat dan pernyataan masing-masing dengan bebas dan bertanggung jawab.

Dari penelitian yang telah dilakukan, disarankan : (1) meningkatkan *service quality*, yang terdiri dari beberapa dimensi diantaranya: *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *value*. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden terhadap *service quality*, dimensi yang memiliki rata-rata terendah pada variabel ini adalah *empathy* dengan nilai 3,825. Indikator pada dimensi ini adalah karyawan mendengarkan keluhan dan menunjukkan minat dalam memecahkan masalah dan karyawan memiliki kemauan untuk membantu pelanggan. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan jasa ekspedisi dengan memperhatikan indikator tersebut; (2) meningkatkan *servicescape*, yang terdiri dari dimensi *ambient conditions*, *cleanliness*, dan *spacial layout and functionality*. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden terhadap *servicescape*, dimensi yang memiliki rata-rata terendah pada variabel ini adalah *ambient conditions* dengan nilai rata-rata 3,87. Indikator terendah pada dimensi ini adalah pertanyaan apakah kantor jasa ekspedisi dicat dengan warna yang menarik, dengan nilai 3,87. Perusahaan dapat melakukan inovasi pada desain kantor agar menjadi lebih aman, nyaman dan menarik. Perasaan aman dan nyaman saat bertransaksi di kantor jasa ekspedisi yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-alhaija, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17
- Astuti, J., & Fatma, E. (2018). Evaluasi pemilihan penyedia jasa kurir berdasarkan metode analytical hierarchy process (AHP). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(1), 14–26.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia tahun 2015*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April 1992), 57-71.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain logistics management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi.org/10.1177/0092070394222001
- GlobalData. (2019). *Indonesia's e-commerce market set to surpass US\$30bn in 2023, says GlobalData*. Retrieved from <https://www.globaldata.com/indonesias-e-commerce-market-set-to-surpass-us30bn-in-2023-says-globaldata/>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Indonesia Economic Forum. (2020). *Indonesia logistics market revenues forecast 2020-2024*. Retrieved from www.indonesiaeconomicforum.com. (2020). <https://www.indonesiaeconomicforum.com/indonesia-logistics-market-revenues-forecast-2020-2024/>
- Irawan, H. (2004). *10 prinsip kepuasan pelanggan* (cetakan keempat). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh logistics service quality terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-32. doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas - Asas penelitian behavioral* (edisi 3 cetakan 7). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (edisi 12 jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, P.C., Miles G. & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(7), 772-795.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72
- Muqimuddin. (2017). Pengaruh servicescape dan service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli konsumen di Restoran Kota Pontianak. *Jurnal SI Teknik Industri Untan*, 1(2), 16–21.
- Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The effect of service quality on t-cash customer satisfaction using system dynamics framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76-84. doi.org/10.20473/jisebi.5.1.76-84
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior & marketing strategy: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (edisi 9 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, E. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 63–72.
- Puung, F. K., Fudholi, A., & Dharmmesta, S. B. (2014). Analysis the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty at salon and spa. *Jurnal Manajemen*

- Dan Pelayanan Farmasi*, 4(2), 105–110.
- Subhashini, S. & Preeti, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services. *Maritim Business Review*, 3(1), 276-289.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono F. & Chandra. G. (2011). *Service, quality and satisfaction*, (ed. 3). Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. P., & Suryawardani, B. (2016). *Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung tahun 2016)*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora, 6(1), 237–244.
- Widagdo, P. B. (2016). Analisis perkembangan e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308318863_Analisis_Perkembangan_E-commerce_Dalam_Mendorong_Pertumbuhan_Ekonomi_Wilayah_di_Indonesia/link/57e09b8508aece48e9e1feb1/download.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

DETERMINAN TRANSPARANSI PELAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH PROVINSI DI INDONESIA

¹Happy Valentina Pranaswati, ²Kiswanto
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
¹happyvalentinapran@gmail.com, ²kiswantofeunnes@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh realisasi penerimaan pajak, leverage, kualitas laporan keuangan, kekayaan daerah, kompetisi politik, kekuatan partai politik, dan lama jabatan kepala daerah terhadap transparansi pelaporan keuangan daerah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemprov di Indonesia yang berjumlah 34. Sampel dipilih dengan menggunakan metode sampel jenuh, sehingga menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi penerimaan pajak, tingkat kekayaan daerah dan kompetisi politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan. Leverage, kualitas laporan keuangan, kekuatan partai politik dan lama jabatan kepala daerah tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan. Simpulan dari penelitian ini yaitu realisasi penerimaan pajak, tingkat kekayaan daerah dan kompetisi politik dapat menentukan tingkat transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan pemprov. sedangkan leverage, kualitas laporan keuangan, kekuatan partai politik dan lama jabatan kepala daerah tidak dapat mempengaruhi tindakan transparansi pelaporan keuangan daerah.

Kata Kunci : kekayaan daerah, kompetisi politik, laporan keuangan pemerintah daerah, realisasi pajak transparansi pemerintah daerah,

Abstract

This study aims to analyze the effect of tax revenue realization, leverage, financial report quality, regional wealth, political competition, political party strength, and the length of office of regional heads on the transparency of regional financial reporting. The population in this study were all 34 provincial governments in Indonesia. The sample was selected using the saturated sample method, so that the entire population was used as the research sample. The data analysis method used is descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis, namely multiple regression analysis. The results showed that the realization of tax revenues, the level of regional wealth and political competition had a positive and significant effect on the transparency of financial reporting. Leverage, the quality of financial reports, the strength of political parties and the length of office of regional heads have no effect on the transparency of financial reporting. The conclusion from this research is that the realization of tax revenue, the level of regional wealth and political competition can determine the level of transparency in financial reporting carried out by the provincial government. Meanwhile, leverage, quality of financial reports, strength of political parties and length of office of regional heads cannot influence the transparency of regional financial reporting.

Keywords: transparency of local government, local government financial reports, tax realization, regional wealth, political competition

PENDAHULUAN

Perubahan sistem pemerintah di Indonesia dimulai dengan berlakunya UU No. 32 Tahun 2004 yang mengatur tentang sistem desentralisasi yaitu dengan memberikan wewenang kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus pemerintahannya sendiri. Perubahan sistem pemerintahan desentralisasi dan pemberian hak otonomi daerah tersebut diikuti dengan reformasi keuangan daerah. Reformasi keuangan dan otonomi daerah yang terjadi telah mengubah iklim pelaksanaan pemerintah provinsi, kota, dan kabupaten di Indonesia termasuk dengan pengelolaan keuangan pemerintah provinsi. Perubahan tersebut mengubah pola pikir dan setiap perilaku masyarakat dalam menyikapi suatu permasalahan umum. Salah satu bentuknya yaitu masyarakat yang terus menuntut kepada pemerintah untuk mewujudkan tata Kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) sebagai bentuk pertanggungjawaban pemerintah kepada publik. Masyarakat mengharapkan mempunyai organisasi sektor publik yang berkualitas, profesional, akuntabel, dan transparan kepada publik dalam berbagai hal terlebih terkait dengan pengelolaan keuangan daerah.

Menurut Wau & Ratmono (2015) transparansi merupakan kemudahan publik dalam memperoleh informasi mengenai pengelolaan keuangan daerah, dan tergantung pada akses publik terhadap pelaporan keuangan tersebut. Atas dasar pemahaman bahwa masyarakat mempunyai hak untuk tahu (*basic right to know*) dan memperoleh informasi mengenai apa yang sedang dilakukan pemerintah, dan mengapa suatu kebijakan dilakukan (Mardiasmo, 2006) menjadikan transparansi pelaporan keuangan adalah hal yang wajib untuk dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk pertanggungjawabannya. PP No. 71 Tahun 2010 menjelaskan bahwa transparansi pelaporan keuangan pemerintah adalah memberikan informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban pemerintah dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepadanya dan ketaatannya pada peraturan perundang-undangan.

Diberlakukannya UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menjadikan seluruh jajaran pejabat publik menjadi lebih transparan, bertanggung jawab, serta berfokus pada pelayanan kepada masyarakat yang baik. Undang-undang tersebut mewajibkan pemerintah untuk menyebarkan informasi publik dengan cara yang mudah, terjangkau masyarakat, dan dalam bahasa yang mudah dipahami. Keterbukaan informasi adalah salah satu pilar yang penting yang akan mendorong terciptanya iklim transparansi. Pemerintah provinsi harus mempunyai fondasi yang kokoh dan kuat karena pemprov mempunyai tanggung jawab yang lebih besar dan juga sebagai wakil daerah di pemerintahan pusat. Tugas pemerintah provinsi dalam membuat regulasi dan membawa dampak perubahan yang positif, akan membuat kota/kabupaten yang berada dibawah kendalinya pun juga akan mengikuti pola perilaku institusi yang berada diatasnya.

Tabel 1. memperlihatkan bahwa dari 100% pemerintah provinsi hanya sebanyak 10 pemprov yang menampilkan menu transparansi pengelolaan anggaran daerah seperti Provinsi Banten, dan Bengkulu. Provinsi yang menampilkan LKPD tahun anggaran 2018 dan dapat langsung diakses/didownload hanyalah 14 provinsi saja seperti DKI Jakarta, sedangkan sebanyak 20 provinsi harus melewati situs PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) seperti Provinsi Bali, NTB, dan NTT. Beberapa pemerintah provinsi yang masih belum memaksimalkan transparansi terhadap pengelolaan keuangan pemerintahannya, membuat indeks transparansi keuangan Indonesia masih dikatakan

belum sempurna. Menurut *International Budget Partnership* (IBP) dan Forum Indonesia untuk Transparansi Anggaran (FITRA) yang mengeluarkan *Open Budget Index* (OBI) untuk tahun 2018 berdasarkan dari publikasi laporan realisasi anggaran daerah yang dilakukan oleh pemerintah daerah menunjukkan skor indeks transparansi di Indonesia ialah 64 dari total skor 100 (Hadiyanto, 2018). Skor diatas 60 menurut IBP sudah menggambarkan keuangan yang cukup terbuka namun skor Indonesia hanya berbeda 4 point dari standar yang dikategorikan cukup terbuka tersebut. Hal ini mengartikan Indonesia masih harus berbenah diri, dan mengevaluasi semua metode dan kebijakan yang berhubungan dengan transparansi keuangan pemerintah.

Tabel 1. Keteraksesan Website Pemerintah Provinsi

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pemerintah Provinsi yang terdapat di Indonesia	34	100%
Pemerintah Provinsi yang laman websitenya suspend / tidak dapat diakses	1	2,94%
Pemerintah Provinsi yang memiliki menu Transparansi Pengelolaan Anggaran Daerah	10	29,41%
Pemerintah Provinsi yang mengupload LKPD Tahun Anggaran 2018 di laman website pemprov	14	41,18%
Pemerintah Provinsi yang menyediakan link PPID	26	76,47%

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan variabel yang mempengaruhi transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah. Faktor yang berhubungan dengan tingkat transparansi tersebut dapat berasal dari faktor sosial ekonomi yaitu realisasi pungutan pajak, rasio pembiayaan utang (*leverage*), kualitas laporan keuangan, dan tingkat kekayaan daerah; dan faktor politik yaitu : kompetisi politik, kekuatan partai politik, dan lama jabatan kepala daerah. Ketujuh variabel tersebut menunjukkan hasil inkonsisten diantaranya. Penelitian yang dilakukan oleh Guillamón, Bastida & Benito., (2011) menunjukkan pengaruh yang positif antara realisasi pungutan pajak memiliki pengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (del Sol, 2013) menunjukkan bahwa realisasi pungutan pajak tidak memiliki pengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan. Rasio pembiayaan utang (*leverage*) berpengaruh positif (García & García-García, 2010; Laswad, Fisher & Oyelere, 2005; Nosihana & Yaya, 2016; Trisnawati & Achmad, 2013) sedangkan *leverage* tidak berpengaruh (Guillamón et al., 2011; Ningsih, 2018; del Sol, 2013; Utomo & Aryani, 2017) terhadap transparansi pelaporan keuangan. Kualitas laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan (Adiputra, Utama & Rossieta., 2018; Nosihana & Yaya, 2016; Utomo & Aryani, 2017), kualitas laporan keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan (Ningsih, 2018; Trisnawati & Achmad, 2013; Utomo & Aryani, 2017; Wau & Ratmono, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Laswad et al., (2005); Pratama, Werastuti & Sujana, (2015); Setyaningrum & Syafitri (2012); Trisnawati & Achmad (2013) dan Utomo & Aryani (2017) menunjukkan bahwa kekayaan daerah memiliki pengaruh positif, sedangkan penelitian Afryansyah (2013) dan Guillamón et al., (2011) menunjukkan kekayaan daerah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan. Kompetisi politik berpengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan (García & García-García, 2010; del Sol, 2013 ; Trisnawati &

Achmad, 2013), kompetisi politik tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan (Guillamón et al., 2011; Tavares & da Cruz, 2017; Wau & Ratmono, 2015). Kekuatan partai politik berpengaruh negatif terhadap transparansi pelaporan keuangan (Adiputra et al., 2018; Guillamón et al., 2011; del Sol, 2013; Tavares & da Cruz, 2017), kekuatan partai politik tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan (Dowley, 2006; Gabriel & Castillo, 2019). Lama jabatan kepala daerah berpengaruh positif (Tavares & da Cruz, 2017), lama jabatan berpengaruh negatif (Dowley, 2006), lama jabatan tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan (Gabriel & Castillo, 2019; Oztoprak & Ruijter, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh realisasi pungutan pajak daerah, rasio pembiayaan utang (*leverage*), kualitas laporan keuangan, tingkat kekayaan daerah, kompetisi politik, kekuatan partai politik dan lama jabatan kepala daerah terhadap tingkat transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Penelitian terdahulu pada umumnya tidak menggabungkan beberapa faktor sosial ekonomi dan faktor politik yang sedang terjadi, namun pada penelitian ini menggabungkan 2 faktor sosial ekonomi dan politik untuk mengetahui apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi tingkat transparansi yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Tahun penelitian terbaru menggunakan tahun 2018 yang mana tahun tersebut merupakan tahun politik terbesar yang terjadi di Indonesia dikarenakan sedang terselenggaranya pilkada secara besar-besaran yang diikuti oleh banyak daerah di Indonesia. Hal tersebut menjadi menarik untuk diamati karena dapat terlihat apakah ada perubahan iklim transparansi yang dilakukan akibat adanya polemik pergantian kepala daerah yang baru. Bila dilihat lebih jelas, besar sekali kemungkinan oknum atau kepala daerah yang memanfaatkan situasi tersebut untuk dapat mengembalikan biaya politik setelah berkompetisi di pilkada.

KERANGKA TEORI

Realisasi penerimaan pajak adalah penerimaan pajak yang telah diakui sebagai pendapatan satu tahun (UU No 28 Tahun 2009). Semakin banyak pajak yang dibayarkan oleh masyarakat, masyarakat semakin menuntut pemerintah untuk lebih mengungkapkan informasi keuangan daerah secara transparan. Pemerintah daerah sebagai *steward* akan merasa lebih bertanggungjawab atas dana yang telah dihimpun dari masyarakat sehingga akan lebih transparan terhadap pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Pemerintah daerah (*steward*) akan memaksimalkan potensi yang dimilikinya untuk melayani *stakeholder* yaitu masyarakat, dalam hal ini untuk memakmurkan daerahnya dan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas operasi yang dilakukan yaitu dengan melaporkan keuangannya secara transparan. Guillamón *et al.* (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa jumlah realisasi pungutan pajak daerah dapat berpengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

H₁: Realisasi penerimaan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Rasio pembiayaan utang (*leverage*) mengindikasikan sejauh mana proporsi yang menggambarkan besarnya utang dari pihak eksternal dibandingkan dengan modal sendiri (Medina 2012 dalam Ratmono, 2013). Pemerintah yang mengambil langkah meminjam sejumlah dana dari pihak eksternal, mengharuskan pemerintah tersebut melaporkan keuangan daerahnya sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap kreditur dan memberikan informasi kepada kreditur mengenai seberapa tingkat kesanggupan dalam

pengembaliannya (Nosihana & Yaya, 2016). Teori *stewardship* menggambarkan bahwa pemerintah sebagai *steward* akan memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk melayani prinsipal, dalam hal ini sebagai bentuk pertanggungjawaban atas operasi yang dilakukan yaitu lewat laporan keuangan yang telah dibuat. Menurut Ratmono (2013), berdasarkan teori institusional besarnya hutang dapat menyebabkan suatu organisasi melakukan *coercive isomorphism* (bentuk institusionalisasi) dalam rangka memenuhi tekanan kreditur. *Coercive isomorphism* tersebut dapat berupa praktik pelaporan keuangan yang lebih mudah diakses oleh kreditur. Penelitian yang dilakukan oleh García & García-García (2010), Laswad et al. (2005), Nosihana & Yaya (2016) dan Trisnawati & Achmad (2013) menunjukkan arah yang positif dari hubungan *leverage* terhadap transparansi pelaporan keuangan.

H₂: Rasio pembiayaan utang (*Leverage*) berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Laporan keuangan yang menyajikan posisi keuangan yang wajar, kinerja keuangan yang diraih dan arus kas suatu entitas merupakan laporan keuangan yang berkualitas baik. Pemerintah daerah yang dikatakan dapat mampu mewujudkan transparansi dalam pengelolaan keuangan daerahnya adalah pemerintah daerah yang memiliki informasi laporan keuangan yang memenuhi kriteria karakteristik laporan keuangan pemerintah (Nosihana & Yaya, 2016). Penghargaan yang diberikan kepada pemda dari organisasi eksternal atas praktek pelaporan keuangan yang baik cenderung akan mendorong atau memotivasi pemerintah daerah mempublikasikan laporan keuangannya di internet (Styles & Tennyson, 2007). Penghargaan dari organisasi eksternal ini contohnya yaitu pemberian opini oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Sesuai dengan teori legitimasi yang mana pemerintah daerah yang mendapatkan hasil opini WTP biasanya akan lebih cenderung melaporkan laporan keuangannya agar masyarakat mengetahui bagaimana kinerja baik yang dilakukan oleh pemda tersebut. Menurut Nosihana & Yaya (2016), Adiputra et al. (2018), dan Utomo & Aryani, (2017) menyatakan bahwa opini audit berpengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan oleh pemerintah daerah.

H₃: Kualitas laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Kekayaan suatu pemerintah daerah menggambarkan tingkat kemakmuran daerah tersebut. Sumber utama kekayaan suatu pemerintahan bersumber dari total pendapatan yang diterima oleh pemerintah daerah tersebut. Suatu entitas yang memiliki kekayaan besar akan meningkatkan kompetisi atas suatu jabatan publik (Laswad et al., 2005). Oleh sebab itu, pemerintah daerah yang saat ini berkuasa akan terdorong untuk menunjukkan kepada publik mengenai pemenuhan janji-janji politiknya yang dahulu pada saat pemilihan berlangsung, dengan menyajikan informasi secara terbuka mengenai kinerja baiknya tersebut kepada masyarakat, berdasarkan teori *stewardship* yang mana mengkategorikan pemerintah daerah sebagai *steward* yang akan terus berusaha menunjukkan tanggungjawab atas kinerja baiknya melalui besarnya hasil kekayaan yang dikelola oleh pemerintah yang berasal dari sumber daya daerah sehingga berupaya untuk lebih mengungkapkan informasi keuangan dengan lebih baik pada laporan keuangannya (Waliyyani & Mahmud, 2015). Hal tersebut mendorong pemerintah daerah yang memiliki kekayaan yang lebih besar, akan lebih mentransparansikan laporan keuangan yang dibuatnya guna menunjukkan hasil kinerjanya yang baik. Penelitian Laswad et al. (2005), Pratama et al. (2015), Setyaningrum & Syafitri (2012), Trisnawati & Achmad (2013), Utomo & Aryani (2017), menunjukkan bahwa kekayaan pemerintah daerah secara

signifikan menunjukkan pengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan di pemerintah daerah.

H4: Tingkat kekayaan daerah berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Bardhan (2002) menyatakan bahwa kompetisi politik adalah kompetisi untuk mendapatkan kekuasaan mengendalikan pemerintahan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk kepentingan politik dan kepentingan masyarakat. DPRD sebagai dewan pengawas haruslah bertindak secara independen dan tidak dapat dipengaruhi siapapun (del Sol, 2013). Apabila kompetisi politik di kursi dewan lemah, menandakan tidak adanya lawan politik yang nantinya akan mengawasi kinerja pemerintah, sehingga pengawasan DPRD terhadap pemerintah pun akan lemah. Keberadaan DPRD, akan meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan pemerintahan yang dijalankan oleh pemda, sehingga pemda tidak akan mementingkan dirinya sendiri dan lebih bertanggung jawab terhadap publik. Oleh karena itu, transparansi dalam setiap penyusunan laporan keuangan pemda menjadi bukti bahwa pemda mendukung kepentingan publik.

Berdasarkan teori *stewardship* yang menyatakan bahwa para penerima amanah (pemda) sebagai *steward* tidak akan termotivasi oleh tujuan pribadi maupun kelompok dan akan termotivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan pihak pemberi amanah (*principal*) dan *steward* berusaha mencapai sasaran atau tujuan organisasi yang membuat *steward* tidak akan meninggalkan organisasi. Berdasarkan teori institusional, organisasi terbentuk karena adanya *normatif isomorphis* (bentuk institusionalisasi) berupa tuntutan profesional yang berasal dari peran suatu kelompok profesional yang memperjuangkan praktik yang seharusnya dilakukan. Kompetisi politik yang ketat menimbulkan lawan politik yang terus memperjuangkan praktik yang seharusnya dilakukan, sehingga pengawasan yang dilakukan oleh DPRD pun akan semakin baik. Penelitian García & García-García (2010), del Sol (2013), Trisnawati & Achmad (2013) menunjukkan bahwa tingkat kompetisi politik berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan daerah.

H5: Kompetisi politik berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Pencalonan kepala daerah juga tidak lepas dengan partai politik yang mendukungnya. Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa, dan negara melalui pemilihan umum. Partai politik sering dihubungkan dengan kelompok kepentingan (*interest group*) dan kelompok penekan (*pressure group*) (Tavares & da Cruz, 2017). Kekuatan politik yang dimiliki oleh kepala daerah akan berkaitan dengan motivasi dan kebijakan kepala daerah dalam melaksanakan pemerintahannya. Kekuatan politik yang tinggi menjadikan kepala daerah dapat menyepelkan fungsi transparansi pelaporannya, dikarenakan kepala daerah tersebut berada di dalam lingkungan yang mendukungnya.

Penelitian Tavares & da Cruz (2017) dan Dowley (2006) mengatakan kepala daerah yang berasal dari partai minoritas jika terpilih akan memiliki tekanan dari lawan politik, sehingga mereka akan berusaha mengungkapkan semua pengelolaan pemerintahannya dengan baik sehingga tidak ada celah bagi lawan politik untuk menemukan kekurangan dalam menjalankan pemerintahannya. Hal ini didukung juga oleh teori institusional dimana organisasi terbentuk karena adanya *normatif isomorphis*, yaitu adanya tuntutan profesional yang berasal dari peran suatu kelompok profesional (lawan politik) yang

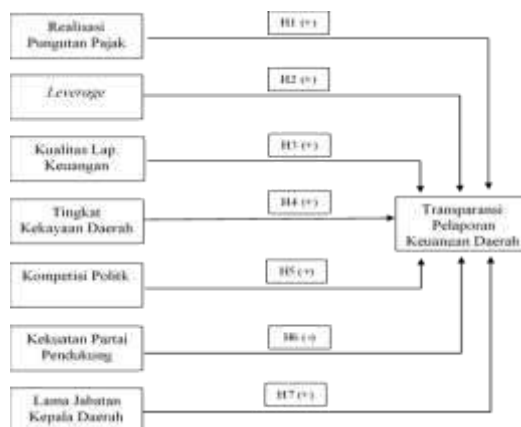
memperjuangkan praktik yang seharusnya dilakukan. Semakin rendah kekuatan partai politik yang dimiliki oleh kepala daerah, semakin banyak lawan politik yang ingin menjatuhkannya sehingga pemda akan lebih transparan terhadap pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tavares & da Cruz (2017), Guillamón *et al.* (2011), Adiputra *et al.* (2018), del Sol (2013) menunjukkan pengaruh negatif antara kekuatan partai politik dengan transparansi pelaporan keuangan daerah

H6: Kekuatan partai politik berpengaruh negatif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Kepala daerah di tingkat provinsi ialah Gubernur dengan masa jabatan selama 5 tahun sesuai dengan UU No 10 Tahun 2016. Maksimal masa jabatan seorang gubernur atau kepala daerah ialah 2 kali periode atau sama dengan 10 tahun. Tugas dan kewenangan gubernur merupakan strata tertinggi di tata pemerintahan daerah di Indonesia, dimana regulasi dan prosedur dirancang bersama kepala daerah. Teori *stewardship* menyatakan bahwa pengelola (kepala daerah/*steward*) akan berperilaku sesuai kesepakatan dan kepentingan bersama, dimana *steward* merasa kepentingan bersama menjadi lebih utama dan berperilaku sesuai dengan perilaku pemilik merupakan pertimbangan yang rasional karena *steward* lebih melihat pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi dan bukan pada tujuan individu. Kepala daerah yang menjabat lebih lama diasumsikan memiliki kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi. Kepala daerah (*steward*) disini dengan penuh kesadaran bertindak semaksimal mungkin melayani para *stakeholder* (masyarakat) yang telah memberikan amanah kepadanya. Atas dasar kepercayaan tersebut, menjadikan pemerintah tidak akan melakukan aktivitas yang dapat mengecewakan masyarakat yang telah memilihnya. Menjalinkan hubungan *stewardship* tersebut kepala daerah harus mampu melayani masyarakat dan mengesampingkan kepentingan individu dan kelompok, sehingga untuk menampilkan bahwa pemerintahan ada didalam norma dan sesuai dengan sistem yang berlaku dimasyarakat pemerintah akan lebih transparan dalam mempublikasikan laporan keuangannya. Penelitian yang dilakukan oleh Tavares & da Cruz (2017) menemukan pengaruh yang positif antara lama jabatan kepala daerah dengan transparansi yang dilakukannya.

H7: Lama jabatan kepala daerah berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan seperti Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemerintah provinsi di Indonesia yang berjumlah 34 provinsi pada tahun anggaran 2018. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel jenuh atau sensus, yang menggunakan seluruh populasi menjadi sampel penelitian dan diperoleh 34 unit analisis yaitu seluruh provinsi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel realisasi pungutan pajak daerah, rasio pembiayaan utang (*leverage*), kualitas laporan keuangan pemerintah daerah, tingkat kekayaan daerah, kompetisi politik, kekuatan partai politik dan lama jabatan kepala daerah sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah transparansi pelaporan keuangan. Definisi operasional antar variabel dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Transparansi pelaporan keuangan	Keterbukaan pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktifitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak yang membutuhkan yaitu masyarakat. (Adiputra et al., 2018)	Indeks Skoring Gracia García & García-García (2010) $Trans = \frac{Total\ Skor\ Transparansi}{Total\ Skor\ Maksimal}$
2	Realisasi pungutan pajak daerah	Realisasi adalah penerimaan pajak yang telah diakui sebagai pendapatan satu tahun pajak. (UU No 28 Tahun 2009)	$Tax = Ln$ Realisasi Pajak Guillamón et al. (2011).
3	Rasio Pembiayaan Utang (Leverage)	Merupakan proporsi yang menggambarkan besarnya utang dari pihak eksternal dibandingkan dengan modal sendiri (Ratmono, 2013)	$DER = \frac{Total\ Debt}{Total\ Equity}$ Medina (2012)
4	Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah	Pemberian opini audit oleh pihak auditor pemerintah yaitu (BPK) atas laporan keuangan pemerintah daerah yang dapat memberikan keyakinan terhadap masyarakat dan pihak ketiga yang membiayai (Adiputra et al. 2018)	Diukur menggunakan skala ordinal 4 = opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) 3 = opini Wajar Dengan Pengecualian (WDP) 2 = opini Tidak Wajar 1 = opini Tidak Memberikan Pendapat Adiputra et al. (2018)
5	Tingkat Kekayaan Daerah	Pendapatan yang didapat oleh pemerintah daerah yang digunakan untuk operasional pemerintah daerah (Utomo & Aryani, 2017)	$Wealth = \frac{Total\ PAD}{Total\ Pendapatan}$ Trisnawati & Achmad (2013)
6	Kompetisi Politik	Kompetisi untuk mendapatkan kekuasaan mengendalikan pemerintahan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk kepentingan politik dan kepentingan masyarakat. (Guillamón et al., 2011)	$COMP = \sum_{i=1}^n \frac{S_i^2}{S^2}$ S_i = jumlah kursi tiap partai di DPRD S = jumlah total kursi DPRD Provinsi Guillamón et al. (2011)
7	Kekuatan Partai Politik	Partai pengusung dan pendukung calon kepala daerah pada pilkada (Tavares & da Cruz, 2017)	$Polstrenght = \frac{jumlah\ parpol\ pendukung}{Total\ parpol}$ Tavares & da Cruz (2017)
8	Lama Jabatan Kepala Daerah	Lama tahun menjabat seorang gubernur dalam masa pemerintahannya (del Sol, 2013)	$Period$ = jumlah lama tahun menjabat gubernur terpilih Tavares & da Cruz (2017)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dokumentasi. Data yang digunakan berupa laporan keuangan, IHPS BPK, dan segala informasi daerah dari provinsi yang terdapat di Indonesia pada tahun anggaran 2018. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari statistik deskriptif variabel transparansi pelaporan keuangan daerah, realisasi pungutan pajak daerah, rasio pembiayaan utang (*leverage*), kualitas laporan keuangan pemerintah daerah, tingkat kekayaan daerah, kompetisi politik, kekuatan partai politik dan lama jabatan kepala daerah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TRANS	34	.51020	.83673	.6452581	.08190504
PAJAK	34	24.31329	31.25640	27.5210183	1.74827250
LEV	34	.00432	.16669	.0376669	.03728329
OPINI	34	3.00000	4.00000	3.9411765	.23883257
WEALTH	34	.06283	.69543	.3974016	.18290309
POLCOMP	34	.09008	.17780	.1349736	.01965840
POLSTRENGHT	34	.16667	1.00000	.4672344	.22307270
PERIODE	34	1.00000	20.00000	3.2352941	3.55952690
Valid N (listwise)	34				

Nilai minimum variabel transparansi dimiliki oleh Provinsi Maluku Utara dan Sulawesi Barat dengan perolehan skor 12,5, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Tengah dengan perolehan skor 20,5 point pada tingkat transparansi yang dilakukannya. Nilai rata-rata yang dihasilkan dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi ($0,6452581 > 0,0819504$), sehingga menunjukkan bahwa data variabel transparansi pelaporan keuangan daerah memiliki simpangan yang relatif kecil. Nilai minimum pada variabel realisasi pungutan pajak daerah dimiliki oleh Provinsi Maluku Utara, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi DKI Jakarta. Nilai rata-rata yang dihasilkan lebih besar daripada nilai standar deviasi, sehingga dapat diartikan penyebaran data variabel realisasi pungutan pajak daerah menyebar secara homogen. Nilai minimum variabel *leverage* dimiliki oleh provinsi DI Yogyakarta, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi Lampung. Nilai rata-rata yang dihasilkan lebih besar daripada nilai standar deviasi, sehingga dapat diartikan penyebaran data variabel *leverage* menyebar secara homogen.

Nilai minimum pada variabel kualitas laporan keuangan dimiliki oleh Provinsi Kalimantan Selatan dan Maluku Utara yang mendapatkan opini Wajar Dengan Pengecualian (WDP) dari hasil pemeriksaan BPK atas LKPD tahun 2018, sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 4,00 bagi provinsi yang mendapatkan opini WTP yaitu sejumlah 32 provinsi selain Provinsi Kalimantan Selatan dan Maluku Utara. Perbandingan antara nilai rata-rata dan nilai standar deviasi menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan standar deviasinya, mempresentasikan bahwa simpangan datanya relatif kecil. Kesimpulannya adalah terdapat persebaran data yang baik untuk variabel kualitas laporan keuangan. Nilai minimum pada variabel tingkat kekayaan daerah dimiliki oleh Provinsi Sulawesi Barat, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi

DKI Jakarta. Nilai rata-rata yang dihasilkan lebih besar daripada nilai standar deviasi, dapat diartikan untuk simpangan data variabel tingkat kekayaan daerah relatif kecil. Simpangan data yang kecil tersebut mengidentifikasi data yang baik pada variabel tingkat kekayaan daerah.

Nilai minimum untuk variabel kompetisi politik dimiliki oleh Provinsi Maluku Utara sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi Jawa Tengah. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata berarti bahwa data untuk variabel komisaris independen dapat dikatakan baik karena variasi data yang tidak terlalu tinggi. Nilai minimum untuk variabel kekuatan partai pendukung dimiliki oleh Provinsi Sulawesi Utara dan Sumatera Barat, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi DI Yogyakarta yang bersifat monopoli pendukung berdasarkan UU No 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel kompetisi politik sebesar 0,4672344 dan standar deviasi sebesar 0,22307270. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata berarti bahwa data untuk variabel kekuatan partai pendukung dapat dikatakan baik karena variasi data yang tidak terlalu tinggi. Nilai minimum untuk variabel Lama Jabatan Kepala Daerah dimiliki oleh provinsi yang baru saja memiliki kepala daerah yang baru menjabat setelah Pilkada diantaranya ialah Provinsi Bali, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan Barat, NTB, NTT dan lainnya, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh Provinsi DIYogyakarta yang telah menjabat selama 20 tahun. Perbandingan antara nilai rata-rata dan nilai standar deviasi menunjukkan nilai lebih kecil dibanding standar deviasinya, mempresentasikan bahwa penelitian tersebut memiliki simpangan data yang relatif besar. Kesimpulannya adalah data dalam variabel lama jabatan kepala daerah tersebut memiliki data yang heterogen.

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi agar menghasilkan model penelitian yang BLUE (*Best, Linear, Unbiased Estimator*) yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,200 dan lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan jika nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data terbebas dari gejala multikolinearitas, dikarenakan semua variabel menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam data penelitian, hal tersebut tercermin pada uji *statistic White* yang digunakan dalam penelitian ini. Uji *statistic White* menunjukkan R^2 sebesar 0,903 dengan jumlah n observasi sebanyak 34 unit analisis. Hasil nilai c^2 hitung adalah $34 \times 0,903 = 30,702$ Selanjutnya nilai c^2 hitung dibandingkan dengan nilai c^2 tabel pada $df = 34-1$ dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh 47,39988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai c^2 hitung < c^2 tabel ($30,702 < 47,39988$) yang berarti bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil menunjukkan bahwa data sudah lolos dari uji asumsi klasik, yang kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Nilai koefisien determinasi dari *adjusted R²* yaitu sebesar 0,904 atau 90,4%, yang artinya variabel dependen dalam penelitian ini yaitu transparansi pelaporan keuangan daerah dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 90,4% sedangkan untuk sisanya yaitu 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 (\square). Pengujian uji signifikansi simultan (uji statistik F) pada penelitian ini yang digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat menunjukkan hasil uji ANOVA atau F test dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan

bahwa secara simultan atau bersama-sama transparansi pelaporan keuangan pemerintah provinsi dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat di Tabel 4. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Trans^{\wedge} = 2,533 + 0,27Pajak + 0,007LEV + 0,118Opini + 0,059Wealth + 0,295Polcomp + 0,002Polstrenght + 0,004Periode$$

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	β	Sig	Hasil
1	Realisasi Pungutan Pajak Daerah berpengaruh positif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi	0,027	0,002	Diterima
2	Rasio Pembiayaan utang (<i>leverage</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi.	0,007	0,494	Ditolak
3	Kualitas Laporan Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi.	0,118	0,288	Ditolak
4	Tingkat Kekayaan Pemerintah Daerah berpengaruh positif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi.	0,059	0,029	Diterima
5	Kompetisi Politik berpengaruh positif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi.	0,295	0,009	Diterima
6	Kekuatan Partai Pendukung berpengaruh negatif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi.	0,002	0,866	Ditolak
7	Lama Jabatan Kepala Daerah berpengaruh positif signifikan terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Pemerintah Provinsi.	0,004	0,720	Diolak

Pengaruh Realisasi Pungutan Pajak terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Daerah

Tabel 4 menunjukkan bahwa realisasi pungutan pajak daerah berpengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan (H_1 Diterima). Semakin tinggi realisasi pungutan pajak yang diterima oleh pemerintah maka tingkat transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi tinggi. Pemerintah provinsi yang bekerja optimal dalam penggalan sumber pendapatan pajak mereka akan dinilai memiliki kinerja yang efektif dalam pengelolaan kekayaan daerah (Guillamón et al., 2011). Hal tersebut membuat pemerintah daerah semakin berusaha untuk menunjukkan tanggungjawabnya atas kinerjanya yang baik tersebut melalui transparansi yang dilakukannya. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak pendapatan pajak yang diterima oleh pemerintah daerah mengartikan semakin banyak masyarakat yang membayar pajak, sehingga pemerintah provinsi merasa lebih bertanggung jawab terhadap keuangan daerah yang diserahkan kepadanya. Hal tersebut sejalan dengan teori *stewardship*, yang menyatakan dimana pemerintah (*steward*) akan memaksimalkan segala potensi yang dimiliki atau berusaha secara maksimal untuk melayani *stakeholder* yaitu dalam hal ini

masyarakat untuk memakmurkan daerahnya dan sebagai bentuk pertanggungjawabannya tersebut pemerintah akan melaporkan keuangannya secara transparan.

Masyarakat sebagai pemilik dana yaitu dalam hal pajak yang telah disetorkannya kepada pemerintah daerah mempunyai hak untuk tahu (*right to know*) mengenai pengelolaan keuangan yang bersumber dari masyarakat (Mardiasmo, 2006). Wajib pajak sebagai *principal* menyetorkan kewajiban berupa pajak dan pemerintah sebagai *steward* bertanggungjawab untuk mengelola keuangan, menyajikan dan mengungkapkan segala aktivitas dan kegiatan pemerintahan secara transparan dan akuntabel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Guillamón *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa jumlah realisasi penerimaan pajak oleh pemerintah daerah berpengaruh positif terhadap tingkat transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Pengaruh Rasio Pembiayaan Utang (Leverage) Terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Daerah

Hipotesis yang kedua dari penelitian ini adalah rasio pembiayaan utang (*leverage*) berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan daerah (H₂ Ditolak). Tidak adanya hubungan antara *leverage* terhadap transparansi pelaporan keuangan pada penelitian ini disebabkan pengaruh kreditor sebagai pemilik dana tidak terlalu signifikan terhadap kegiatan pengelolaan keuangan daerah. Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh kreditor terhadap kinerja keuangan pemda kurang maksimal dan tidak berjalan efektif sehingga pemerintah daerah tidak terlalu mementingkan kewajiban yang harus dilakukannya terhadap kebutuhan informasi kreditor. Hal tersebut dikarenakan pemerintah provinsi di Indonesia pada tahun anggaran 2018 tergolong mempunyai tingkat hutang yang rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Guillamón *et al.* (2011), Ningsih (2018), del Sol (2013), Utomo & Aryani (2017) yang menghasilkan penelitian bahwa tidak ada pengaruh antara tingkat *leverage* terhadap tingkat transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Leverage akan berdampak buruk terhadap penilaian kinerjanya dimata masyarakat dan para *stakeholder* lain. Oleh sebab itu, pemerintah daerah akan lebih menutup diri mengenai laporan keuangannya yang menggambarkan kinerja pemerintah tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori *stewardship* yang menggambarkan kondisi *steward* (pemerintah) yang berusaha secara maksimal untuk bertanggungjawab atas operasi yang dilakukannya kepada *stakeholder*. Kreditor sebagai salah satu *stakeholder* memerlukan laporan keuangan daerah untuk mengawasi kinerja pemerintah yang menggunakan dana yang dipinjamnya guna pengembalian dana tersebut. Penelitian juga bertolak belakang dengan teori institusional yang menyatakan bahwa besarnya hutang dapat menyebabkan suatu organisasi melakukan *coercive isomorphism* (bentuk institusionalisasi) dalam rangka memenuhi tekanan kreditor (Ratmono, 2013).

Tidak banyaknya hutang yang dipunyai oleh daerah provinsi di Indonesia menyebabkan lemahnya fungsi pengawasan yang dilakukan oleh pihak kreditor. Teori legitimasi dapat mendasari hasil penelitian ini, dimana organisasi (pemprov) mencari cara untuk meyakinkan bahwa instansi tersebut menjalankan kegiatan dalam batasan-batasan dan norma-norma yang ada dalam masyarakat (Deegan, 2013). Sejalan dengan hal tersebut pemerintah tidak ingin kinerja keuangannya dianggap buruk oleh pihak luar dikarenakan hutang yang dimiliki oleh instansi tersebut tinggi, artinya pemerintah kurang maksimal dalam mengelola keuangan yang ditanggungjawabkan kepadanya. Kurang

maksimalnya kinerja akan membuat kepercayaan masyarakat dan pemilik modal lain menurun dan dapat berakibat buruk terhadap kelangsungan roda pemerintahan yang berjalan.

Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Daerah

Hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu kualitas laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan (H_3 Ditolak). Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi. Opini audit Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) yang diperoleh pemda tidak mendorong pemda tersebut untuk mempublikasikan atau memberikan laporan keuangannya secara transparan kepada masyarakat. Trisnawati & Achmad (2013) menyatakan bahwa opini audit selain WTP tidak berarti bahwa kredibilitas dan akuntabilitas pemerintah daerah buruk. Sebagai suatu organisasi publik, kinerja pemda tidak hanya tersaji dalam laporan keuangannya saja. Terdapat hal-hal lain yang lebih menjadi perhatian masyarakat dalam menilai kinerja pemda dibandingkan opini audit atas LKPD (Trisnawati & Achmad, 2013). Sebagian besar provinsi di Indonesia memiliki nilai yang baik untuk ketersediaan informasi pelaporan keuangan sedangkan dalam hal keteraksesan informasi masih dikatakan rendah. Oleh karena itu meskipun pemerintah provinsi telah mendapatkan opini yang baik dari BPK tidak diikuti dengan tingkat transparansi yang dilakukan oleh pemerintah provinsi di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wau & Ratmono (2015), Trisnawati & Achmad (2013), Utomo & Aryani (2017) dan Ningsih (2018) yang menyatakan bahwa opini audit yang diperoleh pemerintah provinsi di Indonesia tidak mendorong pemda dalam melakukan pengungkapan informasi keuangan secara transparan. Walaupun mendapatkan opini WTP yang dinilai memiliki laporan keuangan yang baik namun tidak menjamin bahwa pemerintah akan secara lebih transparan dalam memberikan informasi lebih terkait pengelolaan dan informasi keuangannya.

Pengaruh Tingkat Kekayaan Daerah Manajerial Terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan Daerah

Hipotesis keempat dari penelitian ini yaitu tingkat kekayaan daerah berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi (H_4 Diterima). Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat kekayaan daerah berpengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan. Suatu entitas yang memiliki kekayaan besar akan meningkatkan kompetisi atas suatu jabatan publik (Laswad et al., 2005). Hal ini akan mendorong pemerintah daerah yang saat ini berkuasa untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang pemenuhan janji-janji politiknya dahulu, dengan memberikan informasi tentang kinerjanya kepada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan teori *stewardship* yang digunakan dalam penelitian ini dimana pemerintah daerah akan berusaha menunjukkan tanggungjawab atas kinerjanya yang baik melalui hasil kekayaan yang besar dan sumber daya yang banyak sehingga berupaya untuk mengungkapkannya dengan lebih transparan pada laporan keuangannya (Merliani, Amin & Mawardi., 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laswad et al. (2005), Pratama et al. (2015), Trisnawati & Achmad (2013), Setyaningrum & Syafitri

(2012), dan Utomo & Aryani (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kekayaan yang dimiliki pemerintah daerah maka pemerintah daerah semakin lebih mentransparansikan pelaporan keuangannya. Pengaruh positif antara kekayaan dengan tingkat transparansi dikarenakan besarnya tanggungjawab pemerintah yang memiliki kekayaan daerah yang tinggi atas tuntutan dari publik mengenai pengelolaan kekayaan yang besar tersebut. Transparansi dan akuntabilitas dalam organisasi sektor publik, merupakan kewajiban pemerintah sebagai pemegang amanah (*steward*) untuk memberikan pertanggungjawaban kepada masyarakat (*stakeholder*).

Pengaruh kompetisi politik terhadap transparansi pelaporan keuangan

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah kompetisi politik berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan ditolak (H_5 Diterima). Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kompetisi politik berpengaruh positif terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi. Kompetisi politik yang kuat menimbulkan lawan politik yang terus memperjuangkan praktik yang seharusnya dilakukan, sehingga pengawasan yang dilakukan oleh DPRD pun akan semakin baik. DPRD akan bekerja secara lebih profesional dan tidak mementingkan kepentingan golongan maupun pribadi sehingga pengawasan yang dilakukan oleh DPRD sebagai lembaga legislatif terhadap pemerintah daerah sebagai lembaga eksekutif akan berjalan maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh García & García-García (2010), del Sol (2013) dan Trisnawati & Achmad (2013).

Berdasarkan teori institusionalisasi terdapat *normatif isomorphis* (bentuk institusionalisasi) berupa tuntutan profesional yang berasal dari peran suatu kelompok profesional (DPRD) yang memperjuangkan praktik yang seharusnya dilakukan sehingga dapat mendorong pemerintah mewujudkan transparansi dalam pengelolaan keuangannya. Hal tersebut juga dapat menunjukkan hasil kinerja DPRD sebagai wakil rakyat kepada masyarakat. Sinyal positif tersebut digunakan sebagai peluang yang besar untuk dipilih kembali pada pemilu periode berikutnya. Hasil juga mendukung teori *stewardship* dimana para penerima amanah (*steward*) tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu atau kelompok dan termotivasi untuk bertindak sesuai keinginan pihak pemberi amanah (*principal*). Keberadaan DPRD, akan meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan pemerintahan yang dijalankan oleh pemda, sehingga pemda tidak akan mementingkan dirinya sendiri dan lebih bertanggung jawab terhadap publik. Oleh karena itu, transparansi dalam setiap penyusunan laporan keuangan pemda menjadi bukti bahwa pemda mendukung kepentingan publik.

Pengaruh Kekuatan Partai Politik Terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah kekuatan partai politik berpengaruh negatif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan ditolak (H_6 Ditolak). Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kekuatan partai politik tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan partai politik yang dilihat dari berapa banyak partai politik yang mendukung kepala daerah terpilih dalam suatu daerah tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan daerah. Banyak jumlah partai politik yang mengusung kepala daerah menyebabkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan oleh kepala daerah tersebut. Partai politik juga menuntut agar kepala daerah

dapat memenuhi kepentingan partai politik tersebut sehingga terkadang mengabaikan kepentingan publik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dowley (2006), dan (Gabriel & Castillo, 2019) yang menemukan hasil bahwa tidak ada pengaruh antara banyaknya partai pengusung dengan tingkat transparansi yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Teori institusionalisasi menggambarkan bahwa organisasi melakukan *normatif isomorphis*, yaitu praktik yang dilakukan karena adanya tuntutan profesional yang berasal dari peran suatu kelompok profesional (lawan politik) yang memperjuangkan praktik yang seharusnya dilakukan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partai pendukung yang banyak justru akan menuntut pengembalian biaya politik yang lebih banyak dan menuntut kepala daerah untuk mementingkan kepentingan golongan. Oleh sebab itu, pemerintah daerah enggan untuk mentransparansikan pelaporan keuangannya.

Pengaruh Lama Jabatan Kepala Daerah Terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah lama jabatan kepala daerah berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan ditolak (H₇ Ditolak). Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa lama jabatan kepala daerah tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lama tidaknya kepala daerah menjabat disuatu pemerintahan tidak berpengaruh terhadap tingkat transparansi keuangan suatu daerah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oztoprak & Ruijer (2016), dan Gabriel & Castillo (2019) yang menyatakan bahwa kepala daerah yang baru terpilih ataupun yang melanjutkan periode berikutnya tidak memengaruhi tingkat transparansi yang dilakukan oleh pemda. Pemimpin daerah tidak menjadikan lama jabatannya sebagai motivasi dalam meningkatkan transparansi keuangan yang dikelolanya. Pemimpin daerah yang berhasil berlaga di pilkada sebelumnya, menjadikan jabatannya sebagai momentum untuk membalikan modal politik. Oleh sebab itu, pemimpin daerah enggan untuk mentransparansikan pengelolaan keuangan yang ditanggungjawabkan kepadanya. Dibuktikan dengan kasus korupsi yang terjadi pada Gubernur Aceh, Jambi dan Kepulauan Riau.

Penelitian ini bertolakbelakang dengan teori *stewardship* dimana pemimpin sebagai kepala daerah yang menerima amanat dari masyarakat (*stakeholder*) akan berperilaku sesuai dengan kesepatan dan kepentingan bersama, dimana *steward* merasa kepentingan bersama menjadi lebih utama dan bukan untuk pemenuhan kepentingan pribadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepala daerah yang baru atau yang sudah lama menjabat tidak menjadikan kepercayaan masyarakat sebagai motivasi untuk lebih mentransparansikan pelaporan keuangannya guna sebagai bentuk tanggungjawabnya kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realisasi pungutan pajak daerah, tingkat kekayaan pemerintah daerah, dan kompetisi politik berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi. Variabel rasio pembiayaan utang (*leverage*), kualitas laporan keuangan, kekuatan partai politik, lama jabatan kepala daerah tidak berpengaruh terhadap transparansi pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi. Penelitian selanjutnya disarankan

untuk tidak hanya menggunakan sampel penelitian pemerintah daerah provinsi saja namun dapat menggunakan sampel penelitian pemerintah kota/kabupaten yang terdapat di Indonesia, kualitas laporan keuangan dapat diukur dari temuan audit dan sistem pengendalian internal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. P., Utama, S., & Rossieta, H. (2018). Transparency of local government in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 123–138. doi.org/10.1108/ajar-07-2018-0019
- Afryansyah, R. D. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi akuntansi di internet oleh Pemerintah Daerah. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(3), 702–712.
- Bardhan, P. (2002). Decentralization of governance and development. *Journal of Economic Perspectives*, 16(4), 185–205. doi.org/10.1257/089533002320951037.
- Deegan, C. (2013). *Financial accounting theory*. NSW: McGraw-Hill Education (Australia).
- del Sol, D. A. (2013). The institutional, economic and social determinants of local government transparency. *Journal of Economic Policy Reform*, 16(1), 90–107. doi.org/10.1080/17487870.2012.759422.
- Dowley, K. M. (2006). Local government transparency in East Central Europe. *Local Government Studies*, 32(5), 563–583. doi.org/10.1080/03003930600896152.
- Gabriel, A. G., & Castillo, L. C. (2019). Transparency and accountability practices of local government units in the Philippines: A measurement from the ground. *Public Organization Review*. doi.org/10.1007/s11115-019-00450-8.
- García, A. C., & García-García, J. (2010). Determinants of online reporting of accounting information by Spanish Local Government Authorities. *Local Government Studies*, 36(5), 679–695. doi.org/10.1080/03003930.2010.506980.
- Guillamón, M. D., Bastida, F., & Benito, B. (2011). The determinants of local government's financial transparency. *Local Government Studies*, 37(4), 391–406. doi.org/10.1080/03003930.2011.588704.
- Hadiyanto, T. 2018. Skor transparansi anggaran pemerintah meningkat, fitra: Masih ada catatan. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/skor-transparansi-anggaran-pemerintah-meningkat-fitra-masih-ada-catatan>. Accessed on February 26th 2020.
- Laswad, F., Fisher, R., & Oyelere, P. (2005). Determinants of voluntary internet financial reporting by local government authorities. *Journal of Accounting and Public Policy*. doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.006
- Mardiasmo. (2006). Pewujudan transparansi dan akuntabilitas publik melalui akuntansi sektor publik. *Jurnal Akuntansi Pemerintah*, 2(1), 1-17.
- Merliani, M., Amin, M., & Mawardi, M. C. (2018). Pengaruh karakteristik pemerintah, kompleksitas, dan temuan audit terhadap tingkat pengungkapan laporan keuangan Pemerintah Daerah. *E-Jra*, 07(10), 37–51.
- Ningsih, R. F. (2018). Informasi keuangan daerah via website (studi empiris pada pemerintah daerah di pulau Sumatera tahun 2015). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1*.

- Nosihana, A., & Yaya, R. (2016). Internet financial reporting dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada pemerintah kota dan kabupaten di Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*. doi.org/10.24815/jdab.v3i2.5389
- Oztoprak, A. A., & Ruijer, E. (2016). Variants of transparency: An analysis of the english local government transparency code 2015. *Local Government Studies*, 42(4), 536–556. doi.org/10.1080/03003930.2016.1154845
- Pratama, K. A. D., Werastuti, D. N. S., & Sujana, E. (2015). Pengaruh kompleksitas pemerintah daerah, ukuran pemerintah daerah, kekayaan daerah, dan belanja daerah terhadap pelaporan keuangan pemerintah daerah (studi pada pemerintah kabupaten/kota di Bali tahun 2010-2013). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi S1)*, 3(1). doi.org/10.23887/jimat.v3i1.4986
- Ratmono, D. (2013). Pelaporan keuangan pemerintah daerah di internet: Pengujian teori institusional dan keagenan. *Media Ilmiah Akuntansi* 51(4), 28–48. doi.org/10.1002/2014WR016852
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota
- Republik Indonesia. Undang-Undang No 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta
- Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Laporan Keuangan Pemerintah.
- Setyaningrum, D., & Syafitri, F. (2012). Analisis pengaruh karakteristik pemerintah daerah terhadap tingkat pengungkapan laporan keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 154–170. doi.org/10.21002/jaki.2012.10
- Styles, A. K., & Tennyson, M. (2007). The accessibility of financial reporting of U.S. municipalities on the internet. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 19(1), 56–92.
- Tavares, A. F., & da Cruz, N. F. (2017). Explaining the transparency of local government websites Through A Political Market Framework. *Government Information Quarterly*, December 2018, 1-27. doi.org/10.1016/j.giq.2017.08.005.
- Trisnawati, M. D., & Achmad, K. (2013). Determinan Publikasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Melalui Internet. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2),1-23.
- Utomo, K. C., & Aryani, Y. A. (2017). The determinant of financial information disclosure on Indonesian LGs website. *Asia Pacific Fraud Journal*, 1(1), 85-102. doi.org/10.21532/apfj.001.16.01.01.07
- Waliyyani, G. M., & Mahmud, A. (2015). Pengaruh karakteristik pemerintah terhadap tingkat pengungkapan laporan keuangan pemerintah daerah di Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 4(2), 1–8. doi.org/2252-6765
- Wau, I., & Ratmono. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan keteraksesan internet financial reporting oleh pemerintah daerah. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 187–198.

**THE EFFECT OF PROFITABILITY, LIQUIDITY, LEVERAGE,
CAPITAL INTENSITY AND FIRM SIZE ON TAX
AGGRESSIVENESS WITH MARKET PERFORMANCE
AS AN INTERVENING VARIABLE
(Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014 - 2018)**

¹Adilah Layung Santini, ²Emmy Indrayani*
^{1,2}Faculty of Economics, Universitas Gunadarma
Jl Margonda Raya 100, Depok 16242
¹adilah.layung@gmail.com, ²emmyindra@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of profitability, liquidity, leverage, capital intensity and firm size on tax aggressiveness with market performance as an intervening variable. The sample used in this study was 43 banks registered on the Indonesia Stock Exchange in 2014 - 2018. This study uses secondary data taken from the banking financial statements. Profitability is proxied with Return On Asset (ROA), liquidity with current ratio, leverage with Debt to Equity Ratio (DER), capital intensity with CAP, Size with (Ln total assets), market performance with tobin's q and tax aggressiveness proxied with Effective Tax Rate (ETR). The results of this study indicate that profitability, leverage, firm size affect market performance while liquidity and capital intensity do not affect market performance. Profitability, liquidity, leverage, capital intensity and firm size affect tax aggressiveness, tax aggressiveness affect market performance, moderating market performance is not able to strengthen the effect of liquidity and capital intensity on tax aggressiveness and moderating market performance can strengthen the effect of profitability, leverage, firm size towards tax aggressiveness.

Keywords: banking, market performance, tax aggressiveness

INTRODUCTION

Development is an attempt by the Indonesian government to develop and utilize available resources aimed at the prosperity and prosperity of the people. To carry out the development needed a large funding support, development funds can be obtained from various government and private sources both domestically from abroad, one of the sources of these funds comes from taxes. Tax is a mandatory contribution paid by the public to the state treasury based on laws that are forcing and the benefits are not felt directly. Benjamin Franklin argues that in life, what is certain is death and taxes nothing is certain but tax and dead (Pohan, 2017)

Since tax reform carried out with the issuance of laws new taxation in 1983, the taxation system changed from office assessment becomes self-assessment for example for income tax and tax value added. By this new system, taxpayers have rights and liabilities, both in calculating, paying and reporting the amount of liabilities themselves the taxation. Seen from the perspective of the government, if the tax paid by taxpayers are smaller than they should pay, then state income from the tax sector will decrease. On the contrary, from the entrepreneur's side or taxpayer, if tax those who are paid more than the amount that would result in a loss. That difference causes non-compliance by companies to avoid tax or tax aggressiveness. According to Kovermann (2018), tax

aggressiveness is one of the actions aims to engineer corporate taxable profits through tax planning, both using legal methods (tax avoidance) or illegal methods (tax evasion). Lots factors are influenced companies to take tax aggressiveness, including profitability, liquidity, leverage, capital intensity, and firm size. According to Susilowati, Widyawati, Nuraini, (2018) profitability is the company's ability to benefit from the activities carried out by the company. profitability and effective tax rate is direct and significant. Income level tends to be directly proportional to the tax paid, so the company has High profit rates tend to have high tax burdens. This liquidity is a company's ability to fulfill Short-term obligations, liquidity is very important for a company because relating to turning assets into cash. Suyanto and Supramono (2012) states that companies experiencing liquidity problems may not will comply with tax regulations and tend to avoid tax. Leverage shows the use of debt to finance investments. The higher it is the value of leverage in a company, the higher the level of tax aggressiveness at the company. The trades off theory reveals that companies tend utilize debt to minimize the tax burden that leads to action aggressive towards corporate tax.

Capital Intensity is an investment activity carried out by companies that associated with investment in the form of fixed assets or how big the company invest its assets in fixed assets. Proportion of fixed assets of the company can minimize the tax burden owed from the depreciation of fixed assets that they cause. According to Ardyansah (2014), the size of the company can determine the size of the assets owned by the company, the greater the assets owned the more productivity increases. Large companies tend to have more room for tax planning and adopting effective accounting practices to reduce corporate ETR. Market performance is a measure of a company's success, if performance a good market will also increase profits, if stock demand increases showing better market performance, due to the return on investment (return) company long-term or stock return is a measure of performance corporate market. Research Krisnawati and Miftah (2019), succeeded in proving that companies that are suspected of tending to manipulate real activities through cash flow operating activities have a higher market performance than companies that allegedly tends not to manipulate real activities through activity cash flows operation. The differences between this research and previous research are there a market performance as an intervening variable and the banking as an objective of the research. Based on the description above there are effects of profitability, liquidity, leverage, capital intensity firm size on tax aggressiveness with market performance as an intervening variable. There are 4 objectives of this research. The first objective is analysis whether profitability, liquidity, leverage, capital intensity and firm size affected to the market performance. The second objective is to analysis whether the profitability, liquidity, leverage, capital intensity, and firm size affected to the tax aggressiveness. The third objective is to analysis whether tax aggressiveness affected to the market performance. And the last objective is to analysis whether market performance moderated the relation between profitability, liquidity, leverage, capital intensity, and firm size affected to the tax aggressiveness.

THEORETICAL FRAMEWORK

Grand Theory (Agency Theory)

Taxpayers always want a small tax payment, that's why not a few taxpayers who do tax evasion both legal and illegal. Legal tax avoidance is called tax avoidance, while illegal tax avoidance is tax evasion. Tax avoidance is related to the regulation of an event

in such a way as to minimize or eliminate the tax burden by paying attention to the presence or absence of the tax consequences it causes (Halioui, Neifar & Abdelaziz, 2016). Tax avoidance is not a violation of tax legislation ethically is not considered wrong in the framework of business taxpayers in order to reduce, avoid, minimize or alleviate the tax burden in the manner made possible by tax law.

Agency theory explains the existence of a relationship between the authority grantor and the party that is authorized. Devi and Dewi, (2019) states that in agency or agency theory there is a contract or agreement between the owner of the resource and the manager to manage the company and achieve the company's main goal of maximizing the profits to be gained, so that sometimes the manager does a variety of ways to achieve these goals both ways good or ways that hurt many parties. Agency theory arises when there is an employment relationship agreement between the principle that has the authority and the agent or party authorized to run the company. In the agency literature, tax avoidance can facilitate managerial opportunities to manipulate inappropriate reports. Where this activity raises opportunities for management to cover up bad news or mislead investors. The manager can justify this activity by saying ignorance in minimizing the detection of tax avoidance activities by tax inspectors or tax authorities (Wang, 2015). This makes it clear that tax avoidance is a major problem for the government, because corporate tax is the main and biggest contribution to government revenue from the tax sector (Panjaitan, 2016).

H1: Effect of Profitability on Market Performance

Companies that have increased profits reflect that the company has a good performance, giving rise to a positive perception of investors and can make the company's share price increase. Rising stock prices in the market result in increasing company value in the eyes of investors. Increased market prices due to reflection of high ROA levels will increase stock returns and Tobin's value. Results of research conducted by Mohanadas, Salim, and Pheng, (2019), Rizqia, Aisjah and Sumiati, (2013) show that profitability has a positive effect on market performance.

H2: Effect of Liquidity on Market Performance

Low current ratio will give an unfavorable image. The low the company's current ratio reflects the problems in liquidity. However, the current ratio that is too high is also not good because it shows the large number of unemployed funds can ultimately affect ability the company in making a profit. If profits in the company are low, they will reduce share prices and affect the value of the company. This is in line with Anzlina and Rustam (2013) state that the current ratio has a positive influence on Company Value.

H3: The Effect of Debt to Equity Ratio on Market Performance

Debt to Equity Ratio shows the risk of the company, which is increasingly Low DER reflects the greater ability of a company to guarantee debt with equity owned. The higher proportion of DER causes profit the company is increasingly uncertain and increases the likelihood that it does not can fulfill its debt payment obligations. Debt to Equity Ratio will affect the value companies where investors will choose a high DER value because it shows the small financial risk borne by the company. This is in accordance with research conducted by Richardson, Taylor and Lanis, (2016), who stated that the variables Debt to Equity Ratio has a positive effect on Company Value

H4: Effect of Capital Intensity on Market Performance

The company's fixed assets allow the company to deduct tax due to depreciation of fixed assets annually. Company with a high level of fixed assets has a lower tax burden than 4 companies that have low fixed assets. In research (Neifar et al., 2016) concluded that there was a significant relationship between capital intensity and tax aggressiveness.

H5: Effect of Firm Size on Market Performance

The total value of a company's assets is a reflection of the size company. The larger the sizes of the company, the more investors tend to be pay attention to the company. The size of the company can make materials consideration for shareholders in investing that will raise prices shares and increase the value of the company. According to (Halioui et al., 2016) states that company size has a significant effect and has positive implications on value company.

H6: Effect of Profitability on Tax Aggressiveness

The level of income tends to be directly proportional to the tax paid, so companies that have a high level of profit tend to have a high tax burden. According to Ayem and Setyadi, (2019), as corporate profitability increases, the tax burden also increases, so companies tend to take tax aggressiveness.

H7: Effect of Liquidity on Tax Aggressiveness

Companies that have high liquidity describe good cash flow so the company is not reluctant to pay all of its obligations including paying taxes according to applicable regulations. This is in line with (Suyanto & Supramono, 2012) if liquidity affect the tax aggressiveness.

H8: The Effect of Leverage on Tax Aggressiveness

Leverage reflects the complexity of corporate financial transactions. So companies with a high degree of leverage have more ability to avoid taxes through financial transactions. Companies with higher levels of leverage require less tax shield that is not derived from debt, thereby reducing the aggressive tax behavior of Wahab, Ariff, Marzuki and Sanusi (2017).

H9: Effect of Capital intensity on Tax Aggressiveness

The company's fixed assets allow the company to withhold taxes as a result of the depreciation of the company's fixed assets annually. Basically, fixed assets will experience depreciation which will be the cost of depreciation in the report corporate finance. Depreciation can be deducted from income in the calculation of company tax. This is in line with the research of Ayem and Setyadi, (2019) which says that profitability affects tax aggressiveness.

H10: Effect of Firm Size on Tax Aggressiveness

The larger the size of the company, the company's effective tax rate will the greater the lower the level of tax avoidance and the results of research conducted by (Ardyansah, 2014) with the results of the study of company size has a positive effect on tax avoidance.

H11: Effect of Market Performance on tax aggressiveness

Tax planning arrangements can cause a decline in market performance a company value when managers have the opportunity to downplay reports accounting income and incentives to reduce corporate income tax obligations with understate taxable income. (Susilowati et al., 2018) concluded and found that tax planning has a negative effect on market performance in a company's value.

H12: Intervening Market Performance Over the relationship of Profitability to Aggressiveness tax

Share price is the market value which is the price of the shares in the stock market at a certain time determined by market participants. The closing price is the price requested by the seller or the last trade price for a period. One of the factors that influence stock prices is the company's ability to pay dividends, the amount of this dividend will affect the price of its shares and the company's ability to stabilize profits in the company.

H13: Intervening Market Performance of Liquidity's relationship to aggressiveness tax

Low current ratio will give an unfavorable image. If profit in a company that is low, it will reduce share prices and influence to the value of the company. If the value of the company is high and has high liquidity describe good cash flow so the company is not reluctant to pay all obligations including paying taxes according to regulations applicable.

H14: Intervening Market Performance of the Leverage relationship to tax aggressiveness

Companies whose capital structure is bigger sourced from debt than equity, then the ETR value will be lower than a structured company more capital comes from equity. This is because interest expense can be reducing taxes, while dividend payments cannot reduce (Kurniasih & Ratna Sari, 2013)

H15: Intervening Market Performance of Capital Intensity's relationship to aggressiveness tax

The company uses its resources efficiently and effective so as to produce a competitive advantage. Competitive advantage that is able to make the company become superior compared to other company. With increasing market perception of a company provide value to the company, then the market Recapitulation ratio will also increase.

H16: Intervening Market Performance Over the Firm Size relationship to tax aggressiveness

The company's total assets are a reflection of the size company. The larger the size of the company, the more investors tend to be pay attention to the company. The size of the company can make materials consideration for shareholders in investing that will raise prices shares and increase the value of the company. Rising stock prices will affect performance market. The larger the size of the company, the company's effective tax rate will the greater the lower the level of tax avoidance, this means that the higher the size of the company and the value of the company tax avoidance measures will be high.

Framework

The following is a complete research framework that describes the independent variables of profitability, liquidity, leverage, capital intensity, the intervening variables market performance and dependent variables tax aggressiveness as shown in Figure 1.

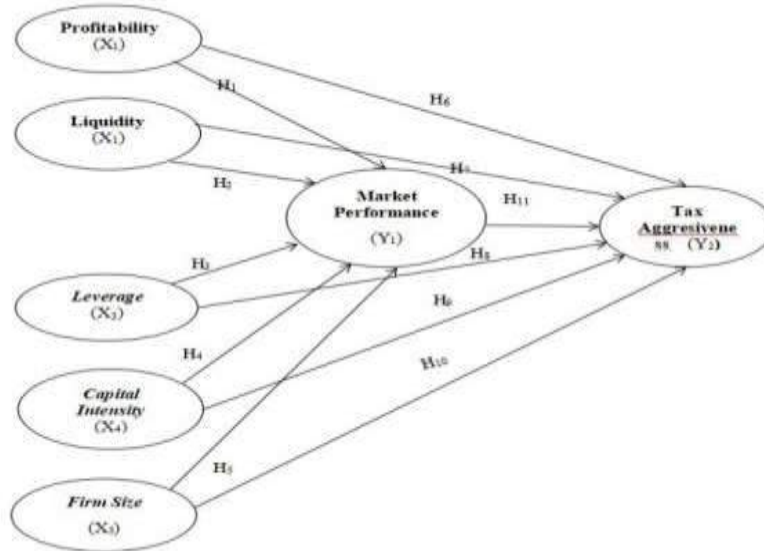


Figure. 1 Research Framework

RESEARCH METHOD

In this study, the sample used was registered banking on the Indonesia Stock Exchange in 2014 - 2018 there were 43 companies. Data used in this study are secondary data taken from financial statements banking from 2014 - 2018. Financial reports are obtained through the site <https://idx.co.id/>. Data collection techniques in this study were carried out with library study method. This research is descriptive and verification. Analysis technique used in this study are Structural Equation Model (SEM) path analysis and self-test with the software amos.

Definition of Operational Variable

The dependent variable in this study is tax aggressiveness which is proxied with Effective Tax Rate (ETR). Intervening variables in this study are market performance which is posited with Tobins'q. Independent variables in this study the first is profitability proxied by Return of Assets (ROA), second is liquidity proxied by Current ratio (CR), third is leverage proxied by Debt to Equity Ratio (DER), the fourth is Capital Intensity proxied by Capital Intensity (CAP) and the last independent variable is firm Size proxied by Ln Asset.

RESULTS AND DISCUSSION

Classical Assumption Testing.

The data analysis technique used in this study is SEM path analysis to be able to use the analysis tool normally distributed data is needed, the underlying classical assumptions this technique needs to be tested so that the conclusions drawn are

statistically precise. This study uses two normality tests, namely one sample Kolmogorov Smirnov on SPSS and amos test. After testing, the results of asymp were found. Sig. (2-tailed), amounting to 0.200 is greater than the value of 0.05 which means the results of the residual data normally distributed. Where as in SEM the data distribution is said to be normal at a significance level of 0.05 if the critical ratio of CR skewness or CR kurtosis is not more than ± 2.58 (Widhiarso, 2010), and in this study found 1,775 so that the data can still be done said to be normally distributed. A very small determinant value indicates there are multicollinearity or singularity problems, so the data cannot used for research. Amos output results for this study were 14,203, data above has a value that is far from the number 0 so that it can be concluded there is none multicollinearity and singularity problems in the analyzed data.

Structural Model Testing

According (Widhiarso, 2010) stated that the main criteria of testing the whole model (overall model fit) is the Chi-Square (CMIN) calculation. The test results can be seen in the amos output as in Table 1.

Table 1. The Result of Goodness of Fit Test

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Analysis Result	Evaluation Model
1	Chi-Square	Small	7,479	<i>Fit</i>
2	Probability	>0.05	0,113	<i>Good Fit</i>
3	GFI	>0.90	0.990	<i>Good Fit</i>
4	AGFI	>0.90	0.932	<i>Good Fit</i>
5	CFI	>0.90	0.966	<i>Good Fit</i>
6	TLI	>0.90	0.823	<i>Fit</i>
7	NFI	>0.90	0.940	<i>Good Fit</i>
8	RMSEA	<0.08	0.064	<i>Good Fit</i>

Based on the test results above, it appears that 8 criteria for goodness of fit test has fulfilled the requirements, which indicates that the above research model is feasible for studied, because of the suitability of the model with the data.

Model Interpretation

In the interpretation of the model, hypothesis testing is based on SEM analysis. This test is done by comparing the value of P (Probability) on regression weights output results, if $P > 0.05$ then H_0 is accepted, and if $P < 0.05$ then H_1 received. From the results of testing the hypothesis the model can be seen in Table 2.

Hypothesis 1

Profitability has a significant effect on market performance. Estimated value between profitability variable with market performance is 0.541 which means that if the effect of profitability has increased by 1, then market performance will also an increase of 0.541. One measure of investors is related to company performance is an increase in corporate profits. Bigger and more stable an increase in corporate profits is a positive value for investors, because of an increase in profits reflects that the company has a good performance, besides increasing company profits can make the company's share price increase. Rising stock prices on the market means increasing company value in the eyes of investors, more investors are interested in buying shares, indirectly increase stock prices. The results of this study are in line with the research conducted by Natalya (2018),

Rizqia et al. (2013), which states that profitability has a positive effect on the market performance.

Table 2. The Result of Hypothesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Hypothesis
TOBINSQ	<---	ROA	,541	,050	2,862	***	par_1	H ₁ Accepted
TOBINSQ	<---	CR	,012	,044	-,074	,778	par_2	H ₀ Accepted
TOBINSQ	<---	DER	,404	,060	7,514	***	par_3	H ₁ Accepted
TOBINSQ	<---	CI	,080	,071	-,482	,067	par_4	H ₀ Accepted
TOBINSQ	<---	SIZE	,301	,077	3,908	***	par_5	H ₁ Accepted
ETR	<---	ROA	,058	,043	1,985	***	par_6	H ₁ Accepted
ETR	<---	CR	1,414	,145	9,725	***	par_7	H ₁ Accepted
ETR	<---	DER	1,342	,163	8,230	***	par_8	H ₁ Accepted
ETR	<---	CI	,514	,094	5,474	***	par_9	H ₁ Accepted
ETR	<---	SIZE	1,240	,157	7,891	***	par_10	H ₁ Accepted
ETR	<---	TOBINSQ	,221	,063	3,536	***	par_11	H ₁ Accepted

Hypothesis 2

Liquidity has no significant effect on market performance. Estimated value between liquidity variables and market performance is 0.012, which means if the effect of liquidity has increased by 1, then market performance will also suffered a setback of 0.012. The greater the current ratio shows the more high company's ability to pay cash dividends owed to investor. When the value of the current ratio increases, the investor will easily take the decision to buy the company's shares. On the other hand when it happens increased liquidity but did not increase dividends but instead increased free cash flow company then agency costs will increase. But in this study the current ratio only shows the company's ability to cover current debt with assets 9 smoothly company, so investors when investing do not pay attention to current ratio when investing. The results of this study are in line with Nurjanah, Hanum, and Alwiyah, (2018) which states that the current ratio has no effect on stock prices.

Hypothesis 3

Leverage has a significant effect on market performance. Estimated value between Leverage variable with market performance is 0.404, which means if the influence leverage increases by 1, then market performance will also experience an increase of 0.404. The lower the DER reflects the greater the company's ability to guarantee its debt with the equity it owns. The magnitude of this ratio shows the proportion of company capital obtained from debt compared to other sources of capital. The higher the proportion of DER causes company profits to become more uncertain and increase possibilities that the company cannot fulfill its debt payment obligations. Therefore that, the higher the proportion of debt ratio, the higher the financial risk company. High and low risks of corporate finance can indirectly affect the company's stock price. The results of this study are in line with (Rompas, 2013) which states that variable DER partially has a positive effect and significance on the company value.

Hypothesis 4

Capital intensity does not significantly influence market performance. Score the estimate between the variable capital intensity with market performance is 0.080 means that if the effect of capital intensity has increased by 1, then the performance the market

will also decline by 0.080. Companies with capital high intensity will face difficulties in investment financing. Company with high capital intensity will tend to have high liquidity, and resulting in information asymmetry and agency problems that will incur costs. The results of this study are in line with (Natalya, 2018) which states that capital intensity has no effect on market performance

Hypothesis 5

Firm size has a significant effect on market performance. Estimated value between firm size variable with market performance is 0.301 which means that if firm size influence has increased by 1, then market performance will also an increase of 0.301. The value of the company's total assets is a reflection for the size of the company. The larger the size of the company, the investor tends to pay more attention to the company. Company size can make a consideration for shareholders in investing that will raise the stock price and increase the value of the company. The results of this study are in line with (Halioui et al., 2016), which states that firm size has an effect and positive implication for firm value.

Hypothesis 6

Profitability has a significant effect on tax aggressiveness. Estimated value between the profitability variable with tax aggressiveness is 0.058, which means if the effect of profitability has increased by 1, then tax aggressiveness will also increase by 0.058. Companies that have profitability the high will manage its resources to get tax rates lower. Companies that have large profits will take advantage applicable tax laws to manage the tax burden due to the company with large profits tend to have broader corporate operating activities, so it will be easier to find ways or loopholes to avoid the burden the tax. The result of this study is in line with Ayem & Setyadi, (2019) which states that profitability has an effect on market performance.

Hypothesis 7

Liquidity has a significant effect on tax aggressiveness. Estimated value between Liquidity variable with tax aggressiveness is 1,414 which means that if the effect of Liquidity has increased by 1, the tax aggressiveness will also an increase of 1,414. High liquidity shows the company able to meet short-term debt so that the company's financial condition it is healthy and able to bear the tax burden. Companies that have liquidity the bad ones will tend to avoid taxes to maintain the flow the cash. The results of this study are in line with Li, Luo, Wang and Foo (2016), which states that liquidity has an effect on firm value.

Hypothesis 8

Leverage has a significant effect on tax aggressiveness. Estimated value between Leverage variable with tax aggressiveness is 1,342 which means that if Leverage influence has increased by 1, the tax aggressiveness will also an increase of 1,342. Leverage reflects transaction complexity corporate finance. So companies with high leverage have more ability to avoid taxes through financial transactions companies are level higher leverage requires less tax shield that is not derived from debt thereby reducing tax aggressive behavior (Susanto, Yanti and Viriany, 2018). The result of this study is in line with Natalya (2018), which states that leverage has an effect on tax aggressiveness.

Hypothesis 9

Capital intensity has a significant effect on tax aggressiveness. Estimated value between the capital intensity variable with tax aggressiveness is 0.514 means that if the influence of capital intensity has increased by 1, then tax aggressiveness will also increase by 0.514. In the report corporate finance depreciation costs can reduce corporate taxes, that is the greater the cost of depreciating child eating the smaller the tax rate that must be paid by the company. The result of this study is in line with Ayem & Setyadi (2019), which states that capital intensity has an effect tax aggressiveness

Hypothesis 10

Firm Size has a significant effect on tax aggressiveness. Estimated value between firm size variable with tax aggressiveness is 1,240 which means if firm size influence has increased by 1, the tax aggressiveness will also an increase of 1,240. The greater the value of firm size, the more it will be the large cash effective tax rate of the company will indicate the level of avoidance tax. According to Luke and Zulaikha, (2016) revealed that large companies tend to do tax management. This is based on the theory of political power which revealed that large companies tend to be easier to influence government regulations. The result of this study is in line with Ayem & Setyadi (2019), which states that firm size has a significant effect on tax aggressiveness.

Hypothesis 11

Market performance has a significant effect on tax aggressiveness. Estimated value between Market Performance variables and tax aggressiveness is 0.221 which means if the effect of Market Performance has increased by 1, then tax aggressiveness will also increase by 0.221. Tax planning arrangements can be lead to a decrease in market performance in a company's value when the manager have the opportunity to downplay the accounting income statements and incentives for reduce corporate income tax obligations by reducing taxable income tax. This is because managers cover the tax planning they do to shareholders According to the research of (Natalya, 2018) stated that Tax aggressiveness actions can increase or decrease the value of shares in a company company. If tax aggressiveness is seen as an attempt to tax planning and tax efficiency, the positive effect on internal market performance a company value. if it is seen as a non-compliance act, it will increase risk thereby reducing company value.

Table 3. Sobel Test Results

	Z Sobel	Details
ROA - TOBINS'Q - ETR	3,33	Z sobel \geq 1,96 (The indirect effect is significant)
CR - TOBINS'Q - ETR	0,27	Z sobel \leq 1,96 (The indirect effect is not significant)
DER - TOBINS'Q - ETR	3,50	Z sobel \geq 1,96 (The indirect effect is significant)
CI - TOBINS'Q - ETR	1,07	Z sobel \leq 1,96 (The indirect effect is not significant)
SIZE - TOBINS'Q - ETR	2,61	Z sobel $>$ 1,96 (The indirect effect is not significant)

Hypothesis 12

Profitability has a significant effect on tax aggressiveness through performance market, which means if the effect of profitability has increased by 1, then the tax aggressiveness will also increase by 3.33. Profitability shows the company's ability to

generate profits. According to (Susanto et al., 2018) The price of a stock is the market value which is the price of shares in the stock market at certain times determined by market participants. Stock price closing price is the price requested by the seller or trade price last for a period. One of the factors that influence stock prices is the ability of companies to pay dividends, the amount of this dividend will affect its share price and the company's ability to stabilize profits within his company. Market performance, profitability and tax aggressiveness have a relationship direct and significant.

Hypothesis 13

Liquidity has no significant effect on tax aggressiveness through performance market, which means if the effect of liquidity has increased by 1, then tax aggressiveness will also decrease by 0.27. Current ratio is the most commonly used measure for knowing ability to fulfill short-term liabilities because this ratio shows how far the demands are from Short-term creditors are filled with assets that are estimated to be cash in the same period with maturity. A low current ratio will give bad image. If the profit in the company is low, it will decrease stock prices and affect the value of the company. If the value of the company is high and having high liquidity will illustrate good cash flow so that the company It is not reluctant to pay all of its obligations including paying taxes in accordance with applicable regulations. In line with this, (Suyanto & Supramono, 2012) who found that companies have flow slow cash will disobey taxes to maintain company cash flow rather than having to pay taxes.

Hypothesis 14

Leverage has a significant effect on tax aggressiveness through market performance, which means that if the leverage effect increases by 1, then tax aggressiveness will also increase by 3.50. Corporate leverage ratios can be used to describe Capabilities Company in meeting its long-term obligations. Reduced resources funding in companies can lead to conflicts between principals and management. Companies whose capital structure is greater sourced from leverage than equity, then the value of tax aggressiveness will be lower than a structured company more capital comes from equity. According to (Kurniasih & Ratna Sari, 2013), This is due to interest expense liabilities can reduce taxes, while dividend payments cannot reduce. Market performance, leverage and tax aggressiveness have a direct relationship significant.

Hypothesis 15

Capital Intensity has no significant effect on tax aggressiveness through market performance, which means that the effect of capital intensity has increased by 1, the tax aggressiveness will also decrease by 1.07. The company uses its resources efficiently and effectively so as to produce a competitive advantage. These competitive advantages which are able to make the company become superior compared to the company the other. It also has an impact on increasing market perception of the company and competitive advantage due to having a direct influence on performance the market in the company's value will get better. With increasing perception market in a company will provide value for the company, then the ratio. Market recapitulation will also increase. Significant relationship between capital intensity with tax aggressiveness and capital intensity also shows how much capital is issued by the company to generate revenue from sales. Market performance, capital intensity and tax aggressiveness have a direct and significant relationship. The result of this study is in line with (Natalya, 2018).

Hypothesis 16

Firm size has a significant effect on tax aggressiveness through market performance, which means if the influence of firm size has increased by 1, then tax aggressiveness will also increase by 2.61. The company's total assets is a reflection of the size of the company. The bigger the size companies then investors tend to pay more attention to the company. The size of the company can be considered for shareholders in investing that will raise share prices and increase company value. Rising stock prices will affect market performance. The bigger the size the company the greater the company's effective cash tax rate indicates a lower level of tax avoidance, this means that the higher the company size and company value, the tax avoidance action will be high. The result of this study is in line with Ayem & Setyadi (2019).

Squared Multiple Correlations

Profitability, leverage, firm size affect market performance while liquidity and capital intensity do not affect market performance. Profitability, liquidity, leverage, capital intensity and firm size affect tax aggressiveness, tax aggressiveness affect market performance, moderating market performance is not able to strengthen the effect of liquidity and capital intensity on tax aggressiveness and moderating market performance can strengthen the effect of profitability, leverage, firm size towards tax aggressiveness.

Table 4. Squared Multiple Correlations

	Estimate
TOBINSQ	,881
ETR	,768

Tobins'q has an estimate value 0.881 (R^2), which means the variability of Tobins'q that can be explained by variability of ROA, CR, DER, CI dan Firm Size is 88,1% while 11,9% is another variable. ETR has a meaningful value estimate 0.768 (R^2), which means the variability of ETR that can be explained by variability of ROA, CR, DER, CI and Firm Size is 76,8 %, while 23,2% is another variable.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Based on the analysis and discussion that has been done, the conclusion of this study shows that profitability, leverage, firm size affect market performance while liquidity and capital intensity do not affect market performance. Profitability, liquidity, leverage, capital intensity and firm size affect tax aggressiveness, tax aggressiveness affect market performance, moderating market performance is not able to strengthen the effect of liquidity and capital intensity on tax aggressiveness and moderating market performance can strengthen the effect of profitability, leverage, firm size towards tax aggressiveness.

Based on the results of the research, discussion, and limitations of the study, here are some suggestions that can be applied by various parties, namely: (1) management of the company. Market performance will affect the quality and number of shares outstanding in the market and good market performance is proven to increase the value of the company. If management can maintain stability and even improve market performance in each period, the company will be more attractive to investors. Companies can reduce aggressive taxes by improving the performance of their companies with good

tax management; (2) for tax officials, if there are indications that banking companies that have high leverage values and there is an allegation that management manages earnings management by having a high level of tax aggressiveness, the government should look for efforts to prevent tax aggressiveness by imposing tax intensive limits on debt and providing education so that companies can be more transparent in reporting their finances; (3) researchers can then use research objects other than the banking sector listed on the Indonesian stock exchange and use other intervening variables such as Corporate Social Responsibility (CSR) or earnings management; (4) for the unaffected variable to the market performance such as liquidity and capital intensity need further research, thus it will get liquidity affected to market performance.

REFERENCES

- Anzlina, C. W., & Rustam. (2013). Pengaruh tingkat likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan real estate dan property di BEI tahun 2006-2008. *Jurnal Ekonom*, 16(2), 67–75.
- Ardyansah, D. (2014). Pengaruh size, leverage, profitability, capital intensity ratio dan komisaris independen terhadap effective tax rate (ETR). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 2(2), 371-379.
- Ayem, S., & Setyadi, A. (2019). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, komite audit dan *capital intensity* terhadap agresivitas pajak (studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode tahun 2013 - 2017). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*, 1(2), 228-241.
- Devi, D.A.N.S, & Dewi, L.G.K. (2019). Pengaruh profitabilitas pada agresivitas pajak dengan pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(1), 792-821.
- Halioui, K., Neifar, S., & Abdelaziz, F. B. (2016). Corporate governance, CEO compensation and tax aggressiveness: Evidence from American firms listed on the NASDAQ 100. *Review of Accounting and Finance*, 15(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/RAF-01-2015-0018>
- Kovermann, J. H. (2018). Tax avoidance, tax risk and the cost of debt in a bank-dominated economy. *Managerial Auditing Journal*, 33(8–9), 683–699. <https://doi.org/10.1108/MAJ-12-2017-1734>
- Krisnawati, E., & Miftah, M. (2019). Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur. *Equity*, 18(2), 181-192. doi.org/10.34209/equ.v18i2.467
- Kurniasih, T., & Ratna Sari, M. (2013). Pengaruh return on assets, leverage, corporate governance, ukuran perusahaan dan kompensasi rugi fiskal pada tax avoidance. *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), 58–66.
- Li, Y., Luo, Y., Wang, J., & Foo, C. T. (2016). A theory of managerial tax aggression: evidence from China, 2008-2013 (9702 observations). *Chinese Management Studies*, 10(1), 12–40. doi.org/10.1108/CMS-01-2016-0001
- Luke & Zulaikha, (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi agresifitas pajak (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014). *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 13(1), 80 - 96.
- Mohanadas, N. D., Salim, A. S. A., & Pheng, L. K. (2019). CSR and tax aggressiveness of Malaysian listed companies: evidence from an emerging economy. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 597-612. doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0021

- Natalya, D. (2018). Pengaruh capital intensity, leverage dan profitabilitas terhadap tax agresivitas dengan kinerja pasar sebagai variabel moderating. *Media Akuntansi Perpajakan*, 3(1), 37–55.
- Neifar, S., Halioui, K., & Abdelaziz, F. B. (2016). The motivations of earnings management and financial aggressiveness in American firms listed on the NASDAQ 100. *Journal of Applied Accounting Research*, 17(4), 397–420. doi.org/10.1108/JAAR-05-2014-0051.
- Nurjanah, I., Hanum, A. N., Alwiyah. (2018). *Pengaruh likuiditas, leverage, corporate social responsibility, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak*. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Unimus, 1, 432-438.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh leverage dan firm size terhadap penghindaran pajak (tax avoidance) pada perusahaan property dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. *Media Manajemen Jasa*, 2(2), 89–107.
- Pohan, C. A. (2013). *Pedoman lengkap pajak internasional: Konsep, strategi, penerapan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richardson, G., Taylor, G., & Lanis, R. (2016). Women on the board of directors and corporate tax aggressiveness in Australia An empirical analysis. *Accounting Research Journal*, 29(3), 313–331. doi.org/10.1108/ARJ-09-2014-0079
- Rizqia, D. A., Aisjah, S., & Sumiati. (2013). Effect of managerial ownership, financial leverage, profitability, firm size, and investment opportunity on dividend policy and firm value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(11), 120–130.
- Rompas, G. P. (2013). Likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas terhadap nilai perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI. *Jurnal EMBA*, 1(3), 252–262. doi.org/10.35794/emba.v1i3.2014
- Susilowati, Y., Widyawati, R. & Nuraini. (2018). *Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, capital intensity ratio, dan komisaris independen terhadap effective tax rate (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014 – 2016)*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNISBANK ke 4 (SENDI_U).
- Suyanto, K.D, & Supramono, S. (2012). *Pengaruh likuiditas, leverage komisaris independen dan manajemen laba terhadap agresivitas pajak perusahaan* (Master's thesis). Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2491/1/T2_912010028_Judul.pdf.
- Susanto, L., Yanti & Viriany. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), Maret 2018:10-19
- Wahab, E. A. A., Ariff, A. M., Marzuki, M. M., & Sanusi, Z. M. (2017). Political connections, corporate governance, and tax aggressiveness in Malaysia. *Asian Review of Accounting*, 25(3), 424–451. doi.org/10.1108/ARA-05-2016-0053
- Wang, L. (2015). Tax enforcement, corporate tax aggressiveness, and cash holdings. *China Finance Review International*, 5(4), 339–370. doi.org/10.1108/CFRI-12-2014-0099
- Widhiarso, W. (2010). *Praktek model persamaan struktural (SEM) melalui program Amos*. 1–11. Retrieved from [http://widhiarso._teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_\(sem\).pdf](http://widhiarso._teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_(sem).pdf)