

MARKET STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA BANKING INDUSTRY

Rizky Yudaruddin

aa_rizkyyudaruddin@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

ABSTRAK

Kebijakan Arsitektur Perbankan Indonesia (API) sejak tahun 2004 telah berdampak pada meningkatnya konsentrasi bank. Peningkatan konsentrasi bank menimbulkan dua hipotesis yang berlawanan yaitu structure-conduct-performance (SCP) hypothesis dan efficiency hypothesis. Structure Performance Hypothesis di dasarkan pada pendekatan struktural. Pendekatan ini menilai bahwa tingkat profit yang diperoleh bank dipengaruhi oleh struktur pasar dan tingkat kompetisinya. Penurunan tingkat kompetisi dan peningkatan konsenterasi dalam suatu industri akan menyebabkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh industri tersebut. Hal ini karena struktur pasar yang terkonsenterasi cenderung menimbulkan perilaku kolusif untuk tujuan memaksimumkan profit. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan, apakah perbankan di Indonesia tahun 2009-2013 mendukung structure-conduct-performance hypothesis atau efficiency hypothesis? Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menggunakan data laporan keuangan bank yang bersumber dari Bank Indonesia yang dianalisis dengan regresi data panel dengan bantuan program e-views 8 menemukan bahwa perbankan di Indonesia mendukung efficiency hypothesis. Namun efisiensi bank belum mampu mendorong tercipta praktek bunga rendah sehingga dapat menurunkan daya saing perekonomian Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Tahun 2015.

Kata kunci: arsitektur perbankan Indonesia, hipotesis struktur-perilaku-kinerja, hipotesis efisiensi

ABSTRACT

Indonesian Banking Architecture Policies (API) since 2004 has resulted in the rising of banks concentration. This increase of banks concentration raises two opposing hypotheses, structure-conduct-performance (SCP) and efficient-performance hypothesis. SCP approach is a structural approach. This approach considers that the level of profits which the bank acquired is affected by the market structure and the degree of competition. The decreasing level of competition and the increasing in concentration in an industry will lead to increased profits for these industries. This study aims to prove, whether banks in Indonesia in 2009-2013 support structure-conduct-performance or efficient-performance hypotheses. The sampling method used was purposive sampling. Using banks' financial statement data sourced from Bank Indonesia, which then analyzed with panel data regression in e-views 8 program. It's found that banks in Indonesia support the efficient hypothesis. However, the banks efficiency has yet encourage low interest practice and thus reducing the competitiveness of the Indonesian economy in the face of ASEAN Community 2015.

Key words: Indonesian banking architecture, structure-conduct-performance hypothesis, and efficiency hypothesis

INTRODUCTION

Since 1997 monetary crisis, Indonesia has revamped itself including its banking industry. This is because the banking industry is one of the parts affected by the crisis marked by numerous banks collapsed. This conditi-

on causes the Bank of Indonesia to develop policies to anticipate and strengthen the Indonesia's banking system by issuing regulations in the form of Indonesian Banking Architecture (API). The Indonesian Banking Architecture is a comprehensive

basic framework for the Indonesian banking system, outlining the direction, outline, and structure of the banking industry for the next five to ten years. Therefore, the whole policy held by banks in Indonesia must comply with the policy direction API. Base on API, banking Police must be connected with the vision of building a sound, strong, and efficient banking industry in order to create financial system stability for promotion of national economic growth.

The Indonesian Banking Architecture is the basic policy framework of the Indonesian banking policy formulation in accordance with Presidential Instruction Number 5 Year 2003. Mulyaningsih and Daly (2011) revealed that API has affected the structure and level of banking competition in Indonesia directly through two Bank Indonesia's policies, the minimum amount of capital and the single ownership policy. This policy led to the increased of bank economics scale and that major banks have monopolists market power and the market become less competitive. This means that API policies has impact on increased of bank concentration level and decreasing bank competition level according to Structure, Conduct, and Performance (SCP) approach. But Hall and Simper (2013) find that the Korean banking perfect competition. These conditions favor banks merger to improve the efficiency of banking, although the policy of mergers create instability in the banking industry.

The concentration ratio of Indonesian banking market structure tends to form oligopoly and even though there's a relatively large number of a bank, about 50 percent market share held only by four banks. These four banks which have dominant position, potentially cooperate to determine the price that tends to harm consumers, such as the establishment of a very wide spread interest. The high concentration of the banking market will distort credit markets, causing credit allocation to be inefficient and potentially creating unstable financial sector (Sanuri, 2011; Chortareas, 2010). SCP approach is a structural approach. This approach consi-

ders that the level of profits which the bank acquired is affected by the market structure and the degree of competition. The decreasing level of competition and the increasing in concentration in an industry will lead to increased profits for these industries. This is because the structure of the market which gives rise to collusive behavior tends to be concentrated in order to maximize the profit goal.

Naylah (2010) found that the decreasing level of banking competition in Indonesia has resulted in bank activities become more freely in a collusive action, which increase profitability. The alleged collusive oligopoly in the banking industry in Indonesia is noticeable from the difficult lending rates and the market share held by a few large banks. In fact, this practice is considered commonplace. Chen and Liao (2011) found that foreign banks were more profitable than domestic banks when they operate in a host country whose banking sector is less competitive and when the parent bank in the home country is highly profitable.

On the other hand, the existence of collusive behavior by the banks does not only in Indonesia but also in China. Masood and Sergi (2011) show that using the Panzer-Rosse test, banking sector in China for 2004–2007 was monopolistically competitive. They found reject the state of conjectural variation short-run oligopoly or natural monopoly in the Chinese banks for the specified time period. The Chinese banks were not able to achieve high records of profitability in monopolistically competitive market. Although, they found a negative effect and insignificant relationship between concentration and competition.

Indonesian banking industry currently has the highest bank interest rates compared with other ASEAN countries. High interest practice is used to achieve high profit margin. Indonesian banks have the highest Net Interest Margins (NIM) in ASEAN with 4.89 percent, followed by Philippine with 3.3 percent, Thailand with 2.6 percent, Malaysia 2.3 percent, and Singapore with 1.5 percent.

The high Indonesian banks are considered as a strategy to multiply capital to compete. However, this method can also weaken the Indonesian banking competition due to interest held high.

However research by Sanuri (2011) shows different result, the rising market concentration increases unhealthy practices in gaining profit is not proven. The increased of banks profitability actually influenced from the increased efficiency that is done by the banking industry in Indonesia. According to Bank Indonesia, the current interest rate is in accordance with the conditions of each bank and market conditions. The current interest rate has decreased although not significantly. Data from Bank Indonesia shows that banks average lending rates only fell by 3.33 percent in recent years. Average lending rates of the banking industry were 15.39 percent at the end of December 2008, fell to 13.24 percent in December 2010, and again fell to 12.06 percent at the end of 2012. So there is no cartel in the banking industry in Indonesia. The increase in bank profitability is due to the efficiency of the bank, not because of the collusive action through high interest rate loan.

In relation to efficiency, Günalp and Çelik (2006) found that there has been a decrease in the concentration ratio of the Turkish banking. This condition causes an increase in profits, but this does not indicate that the Turkish banking sector have high profitability but does not seem to be an indication of an increase in monopoly power. Hauner and Peiris (2008) found that increased competition will improve the efficiency of banks in Uganda. Moreover, on average, larger banks and foreign-owned banks are more efficient than others while smaller banks decreased efficiency due to competition between banks. The same thing also expressed by Al-Obaidan (2008) that the degree of concentration is not considered as anti-competitive actions, but should be considered as a consequence of the efficiency of the bank. However, the levels of efficiency of the banking industry in Indonesia are

among the lowest. One indicator of efficiency is the operating expenses per operating income ratio (OEOI). Although it showed a declining trend, but it's still too high between 70-80 percent. As comparison with the banking industry in other ASEAN countries, their OEOI ratio was already in the range of 20-30%. That is, banks in Indonesia are still not efficient, which ultimately always contributes to the high interest rate.

Based on the current banking situation, this study aims to empirically demonstrate, whether the increase in concentration will increase collusive behavior which in turn increases the profitability of the bank, or on the contrary, the increasing of banks profitability is due to efficiencies made by the bank? So this research will try to proof two hypothesis that whether the banking industries in Indonesia support structure-performance hypothesis or efficient hypothesis?

This study gives two contributions: first, concentrationl levels and market share is not assessed partially based on only the third party funds (Samad: 2008; Naylah: 2010; Bhatti and Hussain: 2010; and Amalisa and Nasution: 2007) but also total assets to gain impact overall. Secondly, it involves variable efficiency (Abbasoglu *et al.*, : 2007; Mensi and Zouari: 2010; Rettab, *et al.*, 2010; and Sanuri: 2011), which not only do not just use the OEOI (ratio that measures the bank efficiency of operating expenses to revenue operations) but also processed by the DEA method (Data Envelopment Analysis). Third, the authors also do simulation separately for verification Structure and Efficiency Performance Hypothesis hypothesis and simulation models combined.

THEORETICAL REVIEWS

Structure Performance Hypothesis

Structure Performance Hypothesis is based on Structure, Conduct, and Performance approaches. This approach considers that the banks' level of profits is affected by their market structure and degree of competition. A decrease in the level of competition and an increase concentration in an industry

will lead to increased profits of that industry. This is because the concentrated market structure tends to lead to collusive behavior for the purpose of maximizing profits.

Samad (2008) explain that collusive behavior increases as market share is concentrated in the hands of a few firms. The higher the concentration ratio in a market, the higher the profitability performance of the firms. Thus, according to the SCP hypothesis, there is a positive correlation between the degree of market share concentration and the firm's performance. Due to collusive or monopolistic reasons, "firms in a concentrated market will earn higher profits than firms operating in a less concentrated one, irrespective of efficiency". This hypothesis could be supported if the impact of market concentration was found to be significantly positive, irrespective of the efficiency of the firm.

Amalisa and Nasution (2007) reveal three related ideas related with level of concentration and market share, first is called *Traditional Hypothesis*. This idea considers levels of concentration as proxy of Market share. The increasing Market concentration causes cheaper collusion cost so companies get supernormal profit. In short, increasing Market concentration will increase profit. Second is *Differentiation Hypothesis*. This idea assumes Market share as proxy resulting from product differentiation. By doing products differentiation will lead to the increase of market share and in turn will be followed by doing another product differentiation and so on, until companies can set a higher price. High profit is possible not only because of low cost but also because of high price and increased market share will also increase profitability.

Third is *Efficient Structure*. This thinking assumes the level of concentration and market share not as a proxy for bigger market power but the efficiency of the company. Efficient firms will gain greater market share and market structure will be concentrated (not synonymous with collusion) so as to increase profits. So the increase

in profit is due to the efficiency of the company.

Rinkevičiūtė and Martinkutė-kaulien (2014) found that concentration does not have a significant impact on profitability has been reached considering the fact that fluctuations in concentration were quite different from those of profitability in 2007–201. Profitability and concentration, however, are linked by more significant relation comparing with profitability influenced by other changes in industry and therefore fluctuating more dramatically in Lithuanian banking sector.

Ajide and Ajileye (2015) show that the research results rejected the market power hypothesis (collusion hypothesis) which states that as market concentration increases bank profitability would as well increase. This results contradict our expectations of increased market power that could have possibly come from the banks' collusion and a corresponding increase in the level of concentration which could, in turn; increase bank profitability.

Ye, et al. (2012) found that neither the structure-conduct-performance (SCP) nor the efficient structure (ES) hypotheses hold in China, and this accords with the results of previous studies of the banking sectors in developing and transition economies. There is some support for the 'quiet life' hypothesis that suggests a lack of a relationship between Market structure and bank performance. But the strongest support is for the relative Market power (RMP) hypothesis that suggests that firms with differentiated services and products are those with higher market share, and that they are able exercise their. Meanwhile, Hoxha (2013) documented that supports the view that market power is good for the access to financing and that banking competition is harmful to the output of the Industries dependent on external financing.

Maniatis (2006) found that the relationship between market concentration and performance in the Greek banking is weak effect on bank profitability. Low degree of performance and competitiveness as it is

indicated by the extra-ordinary high degree of concentration.

Some research shows an increased level of concentration can decrease competition and increase profitability. Sathye (2005) found that merger policies of four major banks in Australia led to a decrease in competition of Australian banking system, and that caused banks unable to be efficient. Naylah (2010), and Hussain Bhatti (2010), and Gajurel and Pradhan (2011) found that an increase market concentration decreased competition and increase profits. But Majid and Sufian (2006) find that changes in the structure of the banking market in malaysian does not result in increased competition that required further consolidation to increase competition between banks.

Efficiency Hypothesis

Banking efficiency has an important role for the banking industry. For that there are some things that must be considered related to bank efficiency, especially for transition countries. First, the bank's management must consider the cost of efficiency with more focus on the organization and structure of the banking services provided. Second, banks should be cautious in adopting a strategy when there is economic growth with no menampakan procyslical behavior. Third, commercial banks should focus on bank intermediation function. Fourth, policy makers should increase regional cooperation to reduce the impact of the financial crisis and prepare measures counter-cyclical (Spulbăra and Nițoia: 2014).

Efficiency is defined as the ratio between output to the input, or the amount generated from the input used. Conceptually, there are two general methodologies to measure frontier efficiency; the parametric approach using econometric techniques, and the non-parametric approach utilising the linear programming method. To measure efficiency, the DEA (Data Envelopment Analysis) will be this study choice because it does not require us to specify the functional form or distributional forms for errors. In essence, it

is more flexible than the parametric approach. DEA was designed to measure the relative efficiency where market prices are not available (Zhu, 2014).

Technical efficiency is described as the company's ability to produce output with a number available output. While allocative efficiency is the ability of the company to optimizing inputs with the pricing structure and production technology. If the two are combined, the efficiency will be economic efficiency.

Zhu (2014) expalins that the next step is to estimate the empirical (piecewise linear) efficient frontier characterized by DEA. DEA uses mathematical programming to implicitly estimate the tradeoffs inherent in the empirical efficient Frontier. The DEA has been widely used to estimate efficiency in banking. The DEA frontier is formed by "bestpractice observations" yielding a convex production possibility set. The most commonly used DEA approach for measuring technical efficiency in banking is the input-oriented Variable Returns to Scale (VRS) model.

Two alternative approaches are available in DEA to determine the efficient frontier characterized by DEA. One is input-oriented, and the other output-oriented. In order to make a detailed analysis of inefficient units and take corrective actions to improve their performance, this paper considers both the CRS assumption and the VRS assumption in estimating the efficiency indices as discussed below.

Zhu (2014), expalins that first assume that there are constant returns to scale, The decision making units (DMUs) to represent business operations or processes. The efficiency value is always less than or equal to 1. DMU efficiency values of less than 1 means inefficiency while DMU efficiency value equal to 1 means that the DMU efficient. Each DMU has a set of inputs and outputs, representing multiple performance Measures. The formulate the following model:

$$\text{Min} \quad l_o - v \left[\sum_{i=1}^m S_i^- + \sum_{r=1}^s S_r^+ \right] \quad (1)$$

$$\text{Subject to: } \sum_{f=1}^N \} f x_{if} = l_o x_{if_o} - S_i^-$$

where $i = 1 \dots m$

$$\sum_{f=1}^N \} f y_{rf} = S_r^+ + y_{rf_o}$$

where $r = 1 \dots s$

$$\} f \geq 0, f = 1 \dots N, S_i^-, S_r^+ \geq 0$$

$\forall i$ and r

Where x_{if} and y_{rf} are levels of the i^{th} input and r^{th} output, respectively for DMU f . N is the number of DMUs. v is a very small positive number (non-Archimedean) used as a lower bound to inputs and outputs. $\} f$ denotes the contribution of DMU f in deriving the efficiency of the rated DMU f_o (a point at the envelopment surface). S_i^- and S_r^+ are slack variables proxying extra savings in input i and extra gains in output r . l_o is the radial efficiency factor that shows the possible reduction of inputs for DMU f_o . If l_o^* (optimal solution) is equal to one and the slack values are both equal to zero, then DMU f_o is said to be efficient. When S_i^- or S_r^+ take positive values at the optimal solution, one can conclude that the corresponding input or output of DMU f_o can improve further once input levels have been contracted to the proportion l_o^* .

If a convexity constraint is incorporated in model (1), the following VRS version of the DEA model can be written as follows:

$$\text{Min} \quad l_o - v \left[\sum_{i=1}^m S_i^- + \sum_{r=1}^s S_r^+ \right] \quad (2)$$

$$\text{Subject to: } \sum_{f=1}^N \} f x_{if} = l_o x_{if_o} - S_i^-$$

where $i = 1 \dots m$

$$\sum_{f=1}^N \} f y_{rf} = S_r^+ + y_{rf_o}$$

where $r = 1 \dots s$

$$\sum_{f=1}^N \} f = 1$$

$$\} f \geq 0, f = 1 \dots N, S_i^-, S_r^+ \geq 0$$

$\forall i$ and r

This model differs from model (1) in that it includes the so-called convexity constraint, $\sum_{f=1}^N \} f = 1$ which prevents any

interpolation point constructed from the observed DMUs from being scaled up or down to form a referent point which is not permissible under the VRS. In this model, the set of $\} f$ values minimise l_o to l_o^* and identify a point within the VRS model whose input levels reflect the lowest proportion of l_o^* . At l_o^* , the input levels of DMU f_o can be uniformly contracted without detriment to its output levels. Therefore, DMU f_o has efficiency equal to l_o^* . The solution to model (2) is summarized in the following fashion: DMU f_o is pareto-efficient if $l_o^* = 1$ and $S_r^{**} = 0, r = 1 \dots s, S_i^{**} = 0, i = 1 \dots m$. Technical efficiencies assessed under VRS are referred to as pure technical input efficiency as they are net of any scale effects.

Samad (2008) explain that Efficiency hypothesis finds that the positive direction of concentration and higher performance is the result of a firm's superior efficiency. It is argued that the higher profits enjoyed by large firms in a concentrated market are the result of economies of scale and the consequences of superior efficiency in larger firms. If a firm enjoys a higher degree of efficiency (in terms of cost and technology) than its competitors, the firm can easily capture a larger market share by lowering its price and earning economic profits. Thus, the driving force behind the process of gaining a large market share, and thus concentration, is the efficiency of the firm.

Loukoianova (2008) found that Japanese bank profitability is low compared to that in other advanced countries, there is considerable potential for efficiency gains, particularly through increased cost sharing arrangements among regional banks, consolidation of regional banks with major or other regional banks, and the creation of bank consortia to pool resources for asset and risk management.

A few studies had been conducted to investigate the impact of bank competition, efficiency and performance. The issues addressed were centred on whether deregulation had increased competition, improved efficiency and performance. Improved efficiency will improve the performance of the company. Mokhtar, *et al.* (2008) documented that the efficiency level of Islamic banking was still less efficient than the conventional banks. Islamic banks in Malaysia are now facing ever-increasing competition, particularly with the issuance of three new licenses to three foreign full-fledged Islamic banks.

On the other hand, Masood and Sergi (2011) Chinese banks more competitive markets are also more efficient and increasing the concentration ratio actually reduce competition. The same is also disclosed by Al-Obaidan (2008) that the concentration level was not assessed as anti-competition action, but should be considered as a consequence of the efficiency of the bank. Other research by Fatheldin (2005), Abbasoglu *et al.* (2007), Samad (2008), Mensi and Zouari (2010), Rettab, *et al.* (2010), and Sanuri (2011) found that the increase of profit occurs because of the bank efficiency.

Tajgardoon *et al.* (2012) found that countries in our sample show that technical and scale efficiency have the positive and significant effect on profitability but, concentration variable decreases profitability. This result is the same as for separated regression on countries, except for Saudi Arabia that technical efficiency is negative and for Qatar and UAE that market power is dominant.

Control Variables

There are several control variables that affect the profitability such as the ratio of loans to total deposits, Total Asset, Deposit Growth, Credit Risk, Operating Cost and Inflation.

Samad (2008) found the signs for the coefficient of loans to deposit ratio and assets are consistent with the expectation of model and are statistically significant. This suggests that bank performances are significantly dependent upon loans to deposit ratio and asset.

Tajgardoon *et al.* (2012) have shown the result that liquidity risk that has a negative effect on profitability. As far as the other microeconomics' control variables is concerned, the ratio of loans to total assets always has the expected positive effect on profitability, and is the most important bank-specific factor. On the other hand, inflation have the negative and significant effect on profitability.

Naylah (2010) found Deposits, Total Asset, Deposit Growth variables have the positive and insignificant effect on profitability. This is explain that Deposits, Total Asset, Deposit Growth variables are not determinan variabel profitability.

Rettab *et al.* (2010), looking at the UAE effect, market structure, asset quality, and profitability were again found to be significant differentiating characteristics between UAE and non-UAE-GCC banks. When looking at the interaction effect, we find that only three ratios are significant: cost, profitability and liquidity.

Loans to total deposits exhibits negatif and significant effect when positive effects were expected. The high bad debts experience of the early 1990s, increased competition and squeezing of margin seem to be the reasons for such result. On the other hand, the variabel log asset is positive and statically significant. This indicating that size induced difference between banks may lead to higher profit (Sathy: 2005).

Majid and Sufian (2006) find that The coefficient of the asset variable is negative

and statistically significant except for the case of pooled OLS model in profitability equation, which suggests that size-induced differences between banks may lead to lower total revenue per unit of assets and that larger banks seem to be less efficient compared to smaller banks. This also suggests that as a whole the Islamic banking market in Malaysia faces diseconomies of scale.

According to Amalisa and Nasution (2007), asset has a negative and significant impact on Islamic banks than conventional banks. For total operating expenses have been found results and significant negative impact on the conventional banks. Conventional bank deposit growth impact on increasing profit..

Sanuri (2011) found that positive coefficient on the variable inflation indicates that during this time Management banks have been able to anticipate their expectations of inflation in accordance with allocating resources or assets owned by the right and the determination of interest rates to increase profits

Chen and Liao (2011) found that liquidity ratios correlate significantly and positively with profitability, which indicates that an increase in bank liquidity ratio tends to enhance a bank's profitability. Furthermore, banks with better profitability are positively and significantly correlated to their opportunity cost. To inflation variable have positif and significat impact on profitability bank. Another finding in this study is that operation income from non-interest operating will decrease income, and other operation activities will decrease, too.

Chortareas (2010) show that larger banks are more likely to operate at the most efficient scale. On the other hand, larger banks can typically pursue riskier investments which yield higher returns. Finally the evidence for liquidity is weak and cannot be generalised for the Latin American countries under study. In particular the coefficient is found negative and significant only for Paraguay, remaining insignificant to the rest of the countries under study.

RESEARCH METHOD

The model in this study is adapted to the research by Samad (2008), Naylah (2010), Sanuri (2012), Bhatti and Hussain (2010), and Amalisa and Nasution (2007), Tajgardoon *et al.*, (2012) in which Table 1 shows information about detailed operational variables related to definition and proxies used in those variables so that a model can be arranged as follows:

$$\Pi_{it} = \beta_1 + \beta_2 C_{it} + \beta_3 MS_{it} + \beta_4 \sum Z_{it}$$

To determine whether the banking industry in Indonesia supports structure-performance hypothesis or efficiency hypothesis, can be determined as follows: Banks supports structure-performance hypothesis if the coefficient of the level of concentration and the coefficient of market share is, $\beta_2 > 0$; $\beta_3 = 0$. Banks supports efficiency hypothesis if the coefficient of the level of concentration and the coefficient of market share is, $\beta_2 = 0$; $\beta_3 > 0$ or $\beta_2 = 0$; $\beta_3 = 0$.

The control variables in this study use internal variables (from Banks) and external variables (inflation) with the model as follows:

$$Z_{it} = \beta_3 EF_{it} + \beta_4 LDR_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 GTPF_{it} + \beta_7 NPL_{it} + \beta_8 OC_{it} + \beta_9 INF_{it}$$

Efficiency variable (EF) is used to provide confirmation as to whether the banking industry in Indonesia supports structure-performance hypothesis or efficiency hypotheses. This is because the concentration variable (C) and market share (MS) are SCP variables, so that the main control variable is the efficiency variable.

There are two variables that serve as proxy to bank efficiency, they are bank's OEOI and Technical Efficiency using a non-parametric approach or DEA (Data Envelopment Analysis) (Cooper *et al.*, 2006).

So a research model can be arranged involving SCP variables and efficiency variables either partially or combined. The goal is to determine the effect consistency of each independent variable.

The sampling method used was purposive sampling.

Table 1
Operational Definition of Research Variables

Dependent Variable	Description	
Performance/ Profit (Π)	ROA _{it}	The ratio of profit before tax to total assets of i bank in t month
Independent Variable		
Concentration Levels (C)	CR5TPF _{it} ; CR5ASSET _{it}	The concentration level of 5 major banks (Bank Mandiri, BCA, BRI, BNI and Danamon) i bank in t month is calculated by the formula: $\text{CR}_{\text{TPF}} = \frac{\text{Total TPF of 5 largest Banks}}{\text{Total TPF of all Banks}} \times 100\%$ $\text{CR}_{\text{ASSET}} = \frac{\text{Total ASSET of 55 largest Banks}}{\text{Total ASSET of all Banks}} \times 100\%$
	HHITPF _{it} ; HHIASSET _{it}	Hirschman-Herfindahl Index (HHI) of i bank on t month is calculated by the formula: $\text{HHI} = \sum_{i=1}^N \frac{M_i}{MS} S_i^2$ where MS = Market Share
Market Share (MS)	MSTPF _{it} ; MSASSET _{it}	Market Share of i bank in t month is calculated by the formula: $\text{MS}_{\text{TPF}} = \frac{\text{Total Deposits of i bank}}{\text{Total Deposits of all bank}} \times 100\% ;$ $\text{MS}_{\text{ASSET}} = \frac{\text{Total ASSET bank } i}{\text{Total ASSET of all bank}} \times 100\%$ Deposit = Third Party Funds (TPF)
Level of Efficiency	EFOEOI _{it} ; EFDEA _{it}	The level of efficiency (1) EF _{OEOI} is measured from the OEOI that is the ratio of operating expenses to operating income of i bank in t month t (2) EF _{DEAit} is measured from the input and output processed by the DEA method (Data Envelopment Analysis) with the help of the program Banxia Frontier Analysis Software. Input consists of TPF, total assets and operating costs, while the output consists of Credit, Operating Income of i bank i in t month.
Control Variable (Z)		
Level of Liquidity	LDR _{it}	The ratio of loans to total Deposits of i bank in t month
Total Asset Deposit Growth	SIZE _{it} GTPF _{it}	Log Natura Total Asset of i bank i in t month Deposits of i bank in t month minus i bank deposits in t month $t-1$ divided by i bank deposits in t month
Credit Risk	NPL _{it}	Credit Risk divided by the total credit / financing of i bank in t month
Operating Cost Inflation	OC _{it} INF _t	The operational costs of i banks in t month The inflation rate in t month
$\beta_2 - \beta_9$ ε_{it}	Regression coefficient Residual Value (error)	

Source: Adapted from Samad (2008), Naylah (2010), Sanuri (2012), Bhatti and Hussain (2010), Tajgardoon *et al.*, (2012) and Amalisa and Nasution (2007).

The criteria used are bank with largest total assets and market share, and in total has more than 75 percent of total value, they are, PT Bank Mandiri Tbk., PT Bank Rakyat Indonesia Tbk., PT Bank Central Asia Tbk., PT Bank Negara Indonesia Tbk., PT Bank CIMB Niaga Tbk., PT Bank Danamon Indonesia Tbk., PT Bank Pan Indonesia Tbk., PT Bank Permata Tbk., PT Bank Internasional Indonesia Tbk., State Savings Bank Tbk., PT Bank Arta Graha Internasional Tbk., Citibank NA, PT Bank Mega Tbk., The Hongkong and Shanghai Banking Corp., and PT Bank UOB Indonesia. This is because the collusion behavior is generally done by large corporation (Amalisa and Nasution, 2007). Moreover, Mlambo and Ncube (2014) found that the large banks in South Africa tend to avoid outright competition against each other because South African banking industry was characterized by monopolistic competition.

The data used are secondary data in the form of banks financial statements ranging from January 2009 to December 2013, published on the website of Bank Indonesia (www.bi.go.id). While the macro-economic data used in this study is the monthly inflation data released by Indonesia's Central Statistics Agency (BPS).

The analytical tool used in this study is panel data regression. Damodar and Dawn (2010) explains the data processing panel has three are 3 (three) approach, which can be used to estimate the panel data regression model, namely the Common Effect, Fixed Effect and Random Effect. To have all three models and best approach to be used, they can be tested. Three tests that are often used to determine the appropriate modeling approach are FTest (Significance test of the fixed effect), LM-Test (test of random effect significance) and Hausman test significance test of fixed or random effect).

RESULT AND DISCUSSION

In the middle of the slow global economic recovery, banks are still able to run the intermediary function quite well, despite the

credit growth has slowed in the second half of 2012. The strategies of credit expansion oriented sectors of the Products, are accompanied by an increase in efficiency and had a positive impact on the performance of banking profitability.

In terms of capital, banks are able to maintain capital levels well above the prescribed minimum capital with a stronger capital structure. Meanwhile, in terms of risk management, banks profitability had improved, supported by improving credit risk management in the middle of the dynamics of the business environment and the macro economy as affected by the global economic crisis.

The performance of banks in Indonesia continues to increase. Judging from the main indicators of the bank's performance in the last five years of banking in Indonesia, particularly in the view of efficiency as measured from OEOI. OEOI increased from 84.1 percent in 2008 to 74.15 percent in 2012. Which are summarized in Table 2.

Before performing regression analysis of panel data it is necessary to test the data stationary. Stationary data testing is intended to avoid the spurious regression. Unit root tests with panel shaped database are better than unit root test based on individual data (time series).

This research is using the Levin, Lin & Chu stationary method, with E-VIEWS 8 application programs. The test results shows stationer output, with the stationer SIZE variable at the First Difference integration degree as seen in Table 3.

The FTest, LM-test and Hausman test results on the data showed that the proper approach to estimate the panel data regression model is the Random Effects and Fixed effect on all models, which are summarized in Table 4.

Regression analysis of panel data in Table 5 shows the partial effect of main variable to ROA. Model 1,2 and 4 found that increasing concentration and Market share has significant negative effect to ROA.

Table 2
Key Indicators of Commercial Banks In Indonesia*

Key indicators	Des 2008	Des 2009	Des 2010	Des 2011	Des 2012
Total Asset (T Rp)	2,310.6	2,534.1	3,008.85	3,652.83	4,262.59
TPF (T Rp)	1,753.3	1,973.0	2,338.82	2,784.91	3,225.20
Credit (T Rp)**	1,307.7	1,437.9	1,765.84	2,200.09	2,707.86
CAR (%)	16.2	17.4	17.17	16.07	17.32
NPL gross (T Rp)**	23.2	3.3	2.56	2.17	1.87
NPL net (T Rp)**	0.8	0.3	0.26	0.39	0.73
ROA (%)	2.3	2.6	2.86	3.03	3.08
OEOI (%)	84.1	81.6	86.09	85.34	74.15
LDR (%)	74.6	72.9	75.5	79	83.96

**Data includes Commercial Bank and Sharia bank

*Without credit channeling

Source: Banking Supervision Report 2010 and 2012

Table 3
Stationer Test Result

Variables	Integration Degree	Levin, Lin and Chu	
		Statistic	Prob.
ROA	Level	-5,29915	0,0000**
CR5 _{TPF}	Level	-4,07881	0,0000**
CR5 _{ASSET}	Level	-8,79141	0,0000**
HII _{TPF}	Level	-4,00319	0,0000**
HII _{ASSET}	Level	-5,73994	0,0000**
MS _{TPF}	Level	-4,53809	0,0000**
MS _{ASSET}	Level	-6,28048	0,0000**
EF _{OEOI}	Level	-12,3358	0,0000**
EF _{DEA}	Level	-13,4044	0,0000**
LDR	Level	-7,14711	0,0000**
SIZE	First Difference	-30,4053	0,0000**
GTPF	Level	-27,9586	0,0000**
NPL	Level	-3,75626	0,0000**
OC	Level	-1,95796	0,0001**
INF	Level	-26,7426	0,0251*

Notes: ** Significant at $\alpha = 1\%$; *Significant at $\alpha = 10\%$

Source: E-View 8

Efficiency variables as in model 5 and 6 shows significant effect to ROA. This negative effect towards bank concentration has proof the efficiency hypothesis of Indonesian Banks. In table 6, as viewed from model 1-8 shows that the level of concentration, Market share, and efficiency combined shows the

same result, that Indonesian banks supports efficiency hypothesis.

For the control variables only the variable size, GTPF and OC that has significant consistency in all model Size has significant negative effect towards ROA, while GTPF and OC has significant positive effect towards ROA.

Table 4
Chow and Hausman Test Result

Model	Chow Prob. Test		Hausman Probability Test	Approach
	F Cross section	Chi-square Cross section		
Partial SCP and Efficiency Variables Test Result				
Model 1	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 2	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 3	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 4	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 5	0,00000	0,00000	0,0010	Fixed Effect
Model 6	0,00000	0,00000	0,0001	Fixed Effect
Simultaneous SCP and Efficiency Variables Test Result				
Model 1	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 2	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 3	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 4	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 5	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 6	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 7	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect
Model 8	0,00000	0,00000	1,0000	Random Effect

Notes: Significant if p-value < 5%

Source: E-View 8

This is visible from the coefficient of concentration levels and market share that negatively affect performance. This finding supports research by Sathye and Sathye (2004), Fatheldin (2005), Abbasoglu *et al.*, (2007), Samad (2008), Al-Obaidan (2008), Mensi and Zouari (2010), Rettab, *et al.*, (2010), Sanuri (2011), and Tajgardoone, *et al.*, (2012) who found that the increase in profit occurs because the bank efficiency, not because of increasing concentration.

This means that API policies that affect the structure and the competition level of Indonesian banking that led to increased bank concentration has encourages banks to become more efficient. In addition, Bank Indonesia made policies to strengthen the banks' structure by applying multiple licences on November 2012. If a bank's capital is small then its business activities will be limited because Bank Indonesia assesses that that bank will operate more efficiently with core capital of 5 trillion rupiah.

So there is some "forcing" to banks to do mergers or acquisitions in order to strengthen their structure, creating bank efficiency.

This result also confirmed by the analysis results on the efficiency variables that showed significant influence to performance (OEOI with significant negative effect and technical efficiency with significant positive effect) thus strengthening the result that efficiency improvements will improve the performance of the bank. In the last 5 years, banks in Indonesia continue to increase its efficiency. This condition is seen from the continued decline in OEOI of Indonesia's banks within the years 2009-2013. However, not only the efficiency of banks that keep increasing, the banks' performance measured by ROA also increased as seen in figure 1 below:

Efficiency of banks in Indonesia as measured by OEOI shows a decline of 101 percent in January 2009 to 74,07 percent in

Table 5
Partial SCP and Efficiency Variables Testing

Variables	SCP Variables Testing Result				Efficiency Variables Testing Result	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Intercept	2.563544** (3.601872)	4.825406** (7.362851)	1.863342** (2.736410)	3.389065** (4.866548)	0.699899** (12.47977)	-0.031122 (-0.304594)
CR5 _{TPF}	-0.025729** (-2.602196)					
CR5 _{ASSET}		-0.048729** (-5.296975)				
HHI _{TPF}			-0.000885 (-1.660711)			
HHI _{ASSET}				-0.001607** (-2.843197)		
MS _{TPF}	-0.042226** (-2.642578)		-0.000208** (-2.722949)			
MS _{ASSET}		-0.144673** (-9.433273)		-0.145418** (-9.437894)		
EF _{OEOI}					-0.002022** (-3.965450)	
EF _{DEA}						0.005812** (5.423148)
LDR	-0.000229 (-0.223932)	-0.000841 (-0.896319)	-0.000208 (-0.202914)	-0.000811 (-0.854326)	0.000267 (0.794771)	-0.000587 (-1.589421)
SIZE	-2.479961** (-13.36080)	-2.033587** (-11.54926)	-2.479775** (-13.32909)	-2.060722** (-11.57127)	-1.172472** (-8.740804)	-1.156185** (-8.644262)
GTPF	0.010341** (5.607105)	0.009285** (5.503296)	0.010397** (5.623876)	0.009533** (-5.585970)	0.003605** (3.760797)	0.003910** (4.068989)
NPL	0.000110 (0.073244)	0.000131 (0.095445)	7.50E-05 (0.049983)	-0.000260 (-0.187255)	-0.000260 (-0.526955)	0.000540 (1.022310)
OC	1.23E-07** (27.69259)	1.24E-07** (30.36679)	1.25E-07** (28.40904)	1.28E-07** (31.55981)	1.18E-07** (56.28005)	1.17E-07** (56.37309)
INF	0.060365 (1.529805)	0.042135 (1.159050)	0.069950 (1.741336)	0.062745 (1.703970)	0.042265 (1.370361)	0.048737 (1.603255)
Number of obs	900	900	900	900	900	900
Prob > F	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000
R-squared	0.539111	0.586648	0.536999	0.577582	0.918444	0.920268
Model	Random Effect	Random Effect	Random Effect	Random Effect	Fixed Effect	Fixed Effect
Hypothesis	Efficiency Hypothesis	Efficiency Hypothesis	Efficiency Hypothesis	Efficiency Hypothesis	Efficiency Hypothesis	Efficiency Hypothesis

Notes: ** Indicates the variable is significant at the level 0,01

* Indicates the variable is significant at the level 0,05

Source: E-View 8

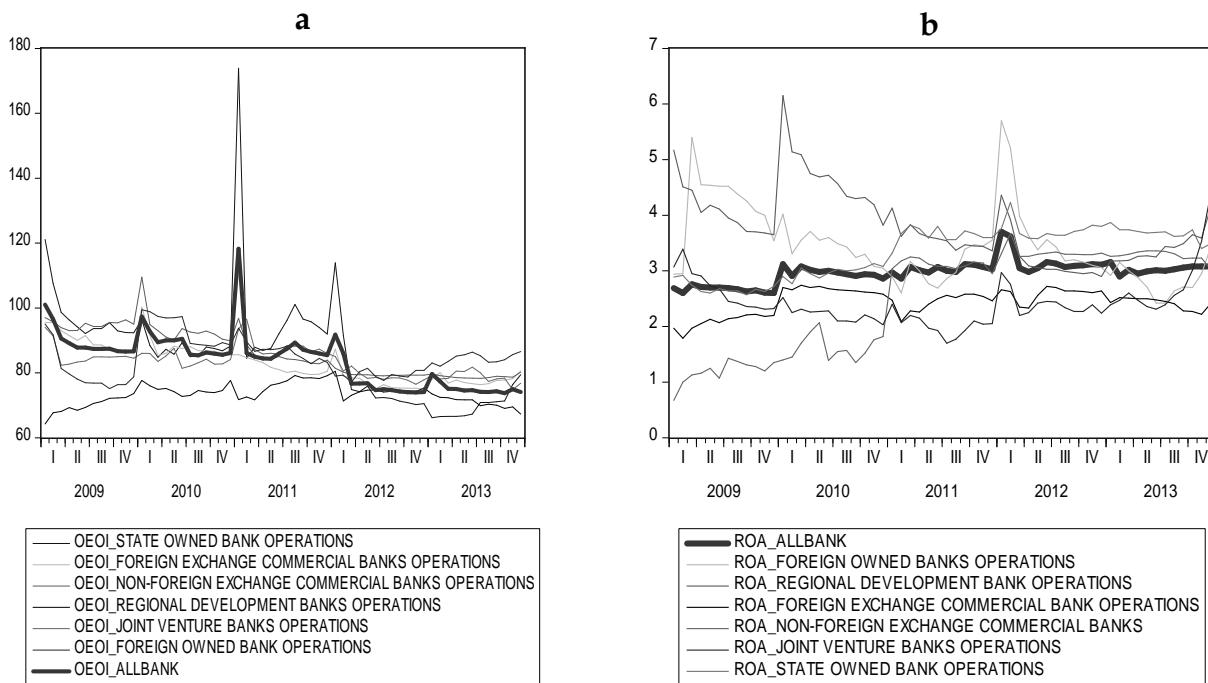
Table 6
Simultaneous SCP and Efficiency Variables Testing

Variabe	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8
Intercept	2.827377** (3.954809)	1.925555* (2.378291)	4.976082** (7.627832)	4.171501** (5.610383)	2.103785** (3.080132)	1.185996 (1.544350)	3.493550** (5.052448)	2.562720** (3.283707)
CR5 _{TPF}	-0.025634** (-2.595649)	-0.022257* (-2.204699)						
CR5 _{ASSET}			-0.047656** (-5.208553)	-0.046007** (-4.900760)				
HHI _{TPF}					-0.000862 (-1.618894)	-0.000704 (-1.302117)		
HHI _{ASSET}							-0.001503** (-2.669620)	-0.001405* (-2.443163)
MS _{TPF}	-0.049503** (-3.446815)	-0.046282** (-3.440463)			-0.050750** (-3.534190)	-0.047526** (-3.535651)		
MS _{ASSET}			-0.135440** (-9.664406)	-0.123308** (-9.202462)			-0.136507** (-9.701992)	-0.124608** (-9.270921)
EF _{EOEI}	-0.002597* (-2.101359)		-0.003506** (-3.095780)		-0.002579* (-2.081592)		-0.003528** (-3.074387)	
EF _{DEA}		0.005158 (1.725702)		0.003850 (1.399661)		0.005843* (1.963466)		0.005285 (1.905152)
LDR	-0.000535 (-0.524514)	-0.000909 (-0.863212)	-0.001116 (-1.195867)	-0.001264 (-1.304966)	-0.000513 (-0.502364)	-0.000955 (-0.905912)	-0.001089 (-1.153826)	-0.001372 (-1.401446)
SIZE	-2.505626** (-13.48389)	-2.460367** (-13.24577)	-2.095104** (-12.03261)	-2.082321** (-11.89727)	-2.505183** (-13.45012)	-2.457561** (-13.20671)	-2.120878** (-12.04153)	-2.101093** (-11.87301)
GTPF	0.010223** (5.557660)	0.010371** (5.643739)	0.008993** (5.356506)	0.009251** (5.483439)	0.010282** (5.576154)	0.010429** (5.664424)	0.009241** (5.440878)	0.009497 (5.569247)
NPL	0.000240 (0.160042)	0.000298 (0.197937)	0.000390 (0.284669)	0.000322 (0.232276)	4.88E-05 (0.032548)	0.000174 (0.115369)	-7.24E-06 (-0.005230)	3.50E-05 (0.024958)
OC	1.24E-07** (27.80417)	1.23E-07** (27.72605)	1.25E-07** (30.78521)	1.24E-07** (30.47475)	1.25E-07** (28.51329)	1.24E-07** (28.40910)	1.29E-07** (31.96922)	1.28E-07** (31.63432)
INF	0.064451 (1.633669)	0.066537 (1.682543)	0.047565 (1.314971)	0.047758 (1.307462)	0.073718 (1.835810)	0.074781 (1.861963)	0.067419 (1.840355)	0.068267 (1.850791)
Number of obs	900	900	900	900	900	900	900	900
Prob > F	0,000000	0,000004	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000
R-squared	0.540045	0.538588	0.586841	0.582050	0.537891	0.536931	0.577886	0.573873
Model	Random Effect							
Hypothesis	Efficiency Hypothesi							
	S	S	S	S	S	S	S	S

Notes: ** Indicates the variable is significant at the level 0,01

* Indicates the variable is significant at the level 0,05

Source: E-View 8



Source: Indonesia Banking Statistic from January 2009 to December 2013.

Figure 1
(a) OEOI level of all banks in Indonesia in January 2009 to December 2013;
(b) ROA level of all banks in Indonesia in January 2009 to December 2013.

December 2013 with an average of 83,93 percent. Although in January 2010 there was a significant increase in OEOI due to an increase in OEOI of state-owned banks. Bank performance as measured by ROA increased from 2,69 percent in January 2009 to 3,08 percent in December 2013 with an average of 2,97 percent. Significant improvement occurred in January 2011 at 3,70 percent due to the contribution of foreign banks' performance, which reached 5,70 percent.

However, the efficiency of banks in Indonesia is still lower when compared with the banking industry in ASEAN. ASEAN banking efficiency levels between 20-40 percent, while Indonesian banks on average of 83,93 percent. This means that if compared with ASEAN banks, banks' efficiency in Indonesia is very low. The low efficiency has resulted in high loan interest rate. Bank Indonesia has reduced the BI rate, but this decrease was not followed by a decrease in lending rates. In the last five years, lending

rates shows a decline in accordance with the BI Rate reduction, but if we look at the difference between the BI rate and loan interest rate, the loan interest rate does not follow the BI Rate decrease as Figure 2 shows:

High lending rates gave positive impact for banks in Indonesia. Net Interest Margin (NIM) of banks in Indonesia is the highest in the ASEAN region. The fact is banks in Indonesia have low efficiency but highest NIM in the ASEAN region. In the last 5 years, NIM of banks in Indonesia has not changed, even though OEOI and BI Rate is decreasing (Figure 3).

Average NIM of banks in Indonesia reached 5,58 percent compared with Philippines at 3,3 percent, Thailand at 2,6 percent, Malaysia at 2,3 percent, and Singapore at 1.5 percent. This situation clearly illustrates those banks in Indonesia practice high interest rate to achieve significant profit margin.

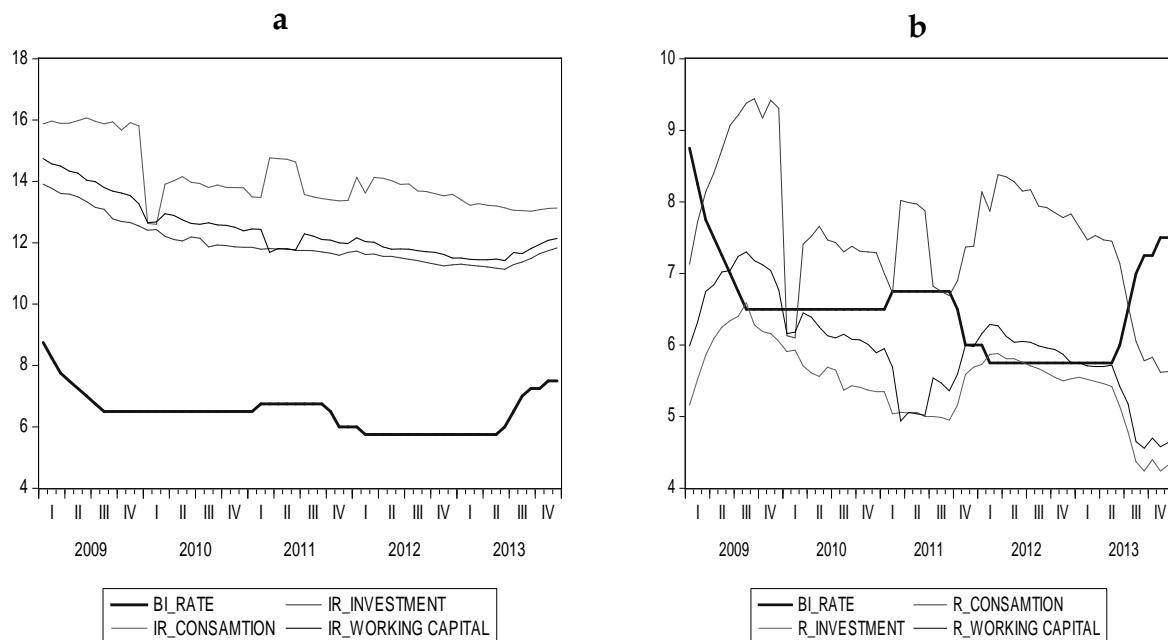


Figure 2
(a) Comparison between BI Rate and Loan Interest Rate of All Banks in Indonesia, January 2009 - December 2013;
(b) Comparison between BI Rate and the difference between the Interest Rate with BI Rate of All Banks in Indonesia, January 2009 - December 2013.

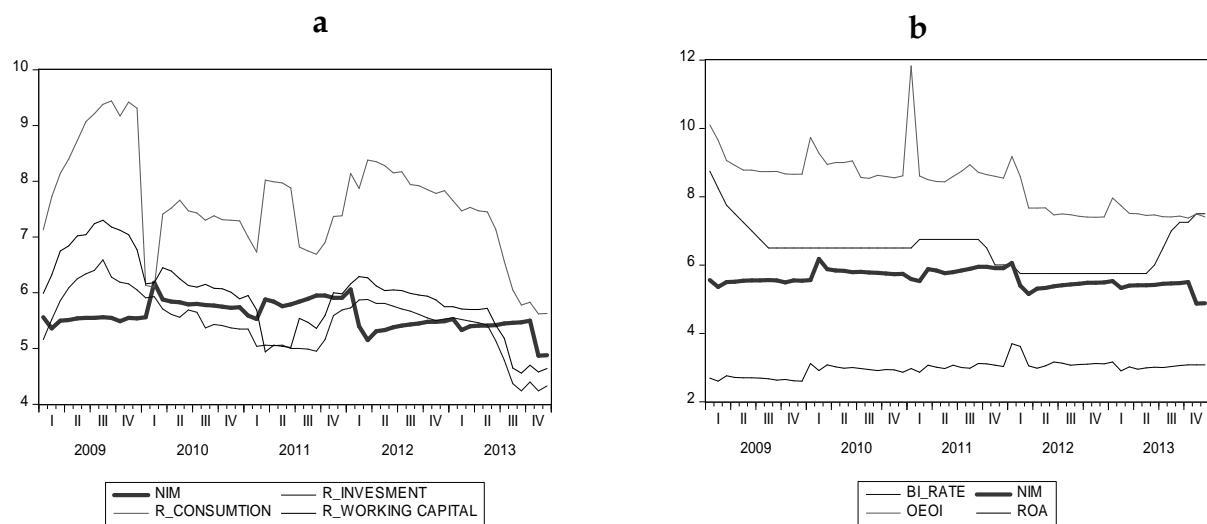


Figure 3
(a) Comparison between NIM, the difference between the Interest Rate with BI Rate, BI Rate, OEOI and ROA of all Banks in Indonesia, January 2009 - December 2013;
(b) Comparison between NIM, BI Rate, OEOI and ROA of All Banks in Indonesia, January 2009 - December 2013.

This is a dangerous situation for Indonesia's competitiveness in facing MEA 2015.

The results of this study illustrate that the implementation of the API has no positive impact for the creation of bank efficiency that should have an impact on the creation of competitiveness for Indonesia's economy in the next 5 years. API policies only have positive impact on banks with its fantastic profits, in the ASEAN region even in the world. Fantastic profits with higher interest have been practiced by banks in Indonesia, including state-owned banks such as BRI, Bank Mandiri and BNI as the largest bank in Indonesia.

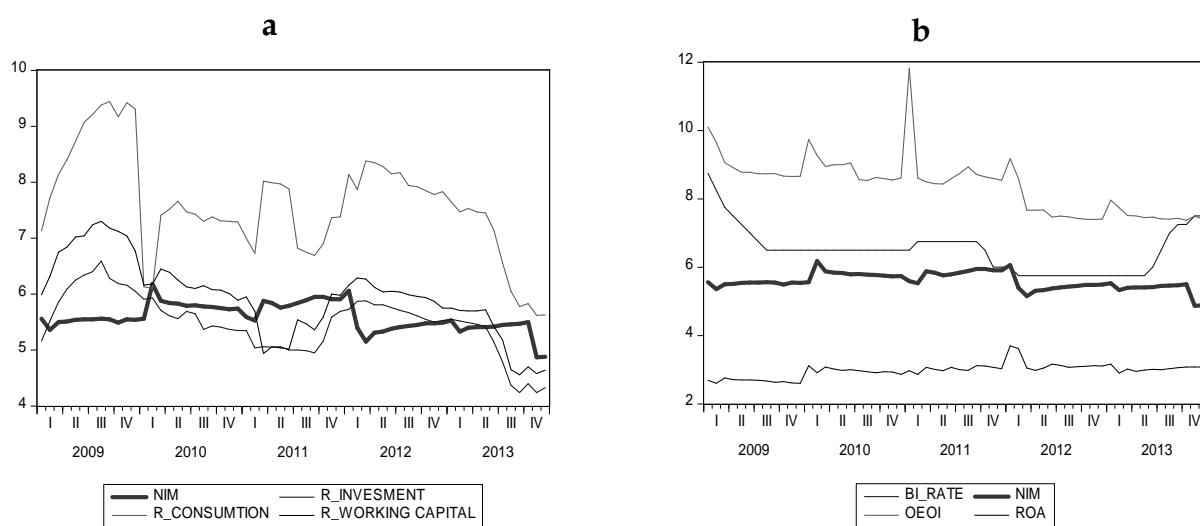
CONCLUSION AND SUGGESTION

Based on the analysis on the 15 largest banks in Indonesia in 2009-2013 can be summarized as follows: API policy has led to

increased concentrations of banks. This increase in concentration is not considered as a form anti competition, and so banks concentration level is not the factor that led to increased profitability but rather the efficiency that is carried out by the bank. So this study results support the efficiency hypothesis.

API policy only gave positive effect for banks but to the competitiveness of Indonesian economy. Banks efficiency has not been able to lower the high interest practice conducted by bank.

Recommendation from this research is that the Financial Services Authority (OJK) and the Business Competition Supervisory Commission (KPPU) and Bank Indonesia needs to revise its API's policy to encourage the efficiency of banks and low interest practice.



Source: Indonesian Banking Statistics January 2009 - December 2013, processed.

Notes: R = the differences between Credit Interest Rate with BI Rate.

Figure 3

- (a) Comparison between NIM, the difference between the Interest Rate with BI Rate, BI Rate, OEOI and ROA of all Banks in Indonesia, January 2009 - December 2013;
 (b) Comparison between NIM, BI Rate, OEOI and ROA of All Banks in Indonesia, January 2009 - December 2013.

REFERENCES

- Ajide, F. M. dan J. O Ajileye. 2015. Market Concentration And Profitability In Nigerian Banking Industry: Evidence

From Error Correction Modeling.
International Journal of Economics, Commerce and Management 3(1): 1-12.

- Al-Karasneh, Ibrahim, dan A. M. Fatheldin. 2005. Market Structure and Performance in the GCC Banking Sector: Evidence from Kuwait, Saudi Arabia, and UAE. *AMF Economic Papers*. Number 11. Arab Monetary Fund., Abu Dhabi, United Arab Emirates: 1-46.
- Al-Obaidan, A. M. 2008. Market Structure, Concentration and Performance in the Commercial Banking Industry of Emerging Markets. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 12(1): 104-114.
- Amalia, F. dan M. E. Nasution. 2007 Perbandingan Profitabilitas Industri Perbankan Syariah dan Industri Perbankan Konvensional Menggunakan Metode Struktur Kinerja Dan Perilaku. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 7(2): 31-51.
- Abbasoglu, O. F., A. A. Faruk, dan G. Ali. 2007. Concentration, Competition, Efficiency and Profitability of the Turkish Banking Sector in the Post-Crises Period. *Banks and Bank Systems* 2(3):106.
- Bhatti, G. A. dan H. Haroon. 2010. Evidence on Structure Conduct Performance Hypothesis in Pakistani Commercial Banks. *International Journal of Business and Management* 5(9): 174-187.
- Chen, S.H. dan C.C.Liao. 2011. Are foreign banks more profitable than domestic banks? Home and host-country effects of banking market structure, governance, and Supervision. *Journal of Banking & Finance* 35(4): 819-839.
- Chortareas, G. E., J. G. G. Garcia, dan C. Girardone. 2010. Banking Sector Performance in Some Latin American Countries: Market Power versus Efficiency. *Working Paper, Banco de Mexico*. N. 2010-20: 1-25.
- Cooper, W. W., L. M. Seiford, dan T. Kaoru. 2006. *Introduction to Data Envelopment Analysis and Its Uses with DEA-Solver Software and References*. Springer Science and Business Media, Inc. New York.
- Gajurel, D. P. Dan R. S. Pradhan. 2011. Structure-Performance Relation in Nepalese Banking Industri. *IAC S IT Press, Manila, Philippine. IPEDR* 2: 25-31
- Gujarati, D. N. dan D. C. Porter. 2010. *Essentials of Econometrics*, 4th ed. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Günalp, B. dan T. Celik . 2006. Competition In The Turkish Banking Industry. *Applied Economics* 38(11): 1335-1342.
- Hauner, D. dan S. J. Peiris. 2008. Banking Efficiency and Competition In Low Income Countries: *The Case of Uganda*. *Applied Economics* 40(21): 2703-2720.
- Hall, M. J. B. dan R. Simper. 2013. Efficiency and Competition In Korean Banking. *Applied Financial Economics* 23(10): 881-890.
- Hoxha, I. 2013. The Market Structure of The Banking Sector And Financially Dependen Manufacturing Sectors. *International Review of Economics and Finance* 27: 432-444.
- Loukoianova, E. 2008. Analysis of the Efficiency and Profitability of the Japanese Banking System. IMF Working Paper. WP/08/63
- Majid, M. Z. A, dan F. Sufian 2006. Consolidation and Competition in Emerging Market: An Empirical Test for Malaysian Banking Industry. *Econ Change* 39(1): 105-124.
- Maniatis, P. (2006). Market Concentration And Industry Profitability: The Case Of Greek Banking (1997-2004). *International Business & Economics Research Journal* 5(10): 39-48
- Masood, O. dan B. S. Sergi. 2011. China's Banking System, Market Structure, and Competitive Conditions. *Front. Econ. China* 6(1): 22-35.
- Mensi, S. dan A. Zouari. 2010. Efficient Structure versus Market Power: Theories and Empirical Evidence. *International Journal of Economics and Finance* 2(4):151-166.
- Mokhtar, H. S. Ahmad., N. Abdullah, dan S. M. Alhabshi. 2008. Efficiency and

- Competition Of Islamic Banking In Malaysia. *Humanomics* 24(1): 28-48.
- Mlambo, K. dan M. Ncube. 2014. Competition and Efficiency in the Banking Sector in South Africa. *African Development Review* 23(1): 4-15.
- Mulyaningsih, T dan A. Daly. 2011. Competitive Conditions In Banking Industri: An Empirical Analysis of The Consolidation, Competition And Concentration In The Indonesia Banking Industri Between 2001 And 2009. *Buletin Ekonomi, Moneter dan Perbankan Bank Indonesia* 14(2): 151-185.
- Naylah, M. 2010. Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Perbankan Indonesia. *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Dipenogoro*.
- Rettab, B., H. Kashani., L. Obay. dan A. Rao. 2010. Impact of Market Power and Efficiency on Performance of Banks in the Gulf Cooperation Council Countries. *International Research Journal of Finance and Economics. Euro Journals Publishing, Inc* 50: 190-203.
- Rinkevičiūtė, V dan R. Martinkutė-kaulienė. 2014. Impact Of Market Concentration On The Profitability Of Lithuanian Banking Sector. *Business: Theory and Practice*, 15(3): 254-260.
- Samad, A. 2008. Market Structure, Conduct and Performance: Evidence From the Bangladesh Banking Industry. *Journal of Asian Economics* 19(2): 181-193.
- Sanuri. 2011. Pembuktian Paradigma Structure-Conduct-Performance atau Hipotesis Efficient-Structure Dalam Industri Perbankan Indonesia. *Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Jakarta*.
- Sathy, M. 2005. Market Structure and Performance in Australian Banking. *Review of Accounting and Finance* 4(2): 107-122.
- Spulbär, C. dan M. Nițoi. 2014. Determinants Of Bank Cost Efficiency In Transition Economies: Evidence For Latin America, Central And Eastern Europe And South-East Asia. *Applied Economics* 46(16): 1940–1952.
- Tajgardoon, G., M. Behname., dan K. Noormohamadi. 2012. Is Profitability as a result of Market Power or Efficiency in Islamic Banking Industri? *Economics and Finance Review* 2(5): 01-07.
- Ye, Q., X. Zongling dan D. Fang. 2012. Market Structure, Performance, And Efficiency of The Chinese Banking Sector. *Econ Change Restruct* 45: 337-358
- Zhu, J. 2014. *Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking: DEA with Spreadsheets* 2nd ed. Springer. New York.

SOLUSI MODEL PERIKATAN PENGELOLAAN SDA PERTAMBANGAN MINERAL DAN BATUBARA SESUAI SYARIAH

Istiyanti

asis.family@gmail.com

Nurul Huda

Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Pasca Sarjana, Universitas Indonesia

ABSTRACT

Natural resources management of mineral and coal mining in Indonesia is considered very alarming. Arise various problems due to the inability of the government to manage natural resources in question. One result is the low tax state revenue (non-tax) from the field of mineral and coal mining natural resources. The cause of the low non-tax revenues, among others, uncertainty calculation basis as part of the State obscurity impact the model of the contract made between the government and the companies that carry out exploration and exploitation. Authors conducted a study to formulate a solution model of contract that Shariah compliance in managing the natural resources of mineral and coal mining in Indonesia by using the methodology Analytic Networking Process (ANP) as well as with the help of software Super Decision. The results of this research is choice of Musharaka Mudaraba models of contract in managing the natural resources of mineral and coal mining based on the principle of justice.

Key words: *non-tax state revenues, natural resources, mineral and coal mining, contract, ANP*

ABSTRAK

Pengelolaan SDA pertambangan mineral dan batubara di Indonesia dinilai sangat memprihatinkan. Muncul berbagai masalah akibat ketidakmampuan Pemerintah dalam mengelola SDA dimaksud. Salah satu akibatnya adalah rendahnya Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari bidang SDA pertambangan mineral dan batubara. Penyebab dari rendahnya PNBP tersebut, antara lain ketidakjelasan penghitungan dasar bagian Negara sebagai dampak ketidakjelasan bentuk perikatan/akad yang dilakukan antara Pemerintah dengan pihak perusahaan yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi. Penulis melakukan penelitian merumuskan solusi model perikatan sesuai syariah dalam mengelola SDA pertambangan mineral dan batubara di Indonesia dengan menggunakan metodologi *Analytic Networking Process (ANP)* serta dengan bantuan software Super Decision. Hasil penelitian menunjukkan pilihan model perikatan/akad Mudharabah Musyarakah dalam mengelola SDA pertambangan mineral dan batubara dengan alasan pada asas keadilan.

Kata kunci: *PNBP, SDA, pertambangan mineral dan batubara, perikatan/akad, ANP*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang cukup besar, baik sumber daya yang tidak dapat terbaharui maupun yang dapat terbaharui. Sebagai contoh, sumber daya batubara Indonesia sebesar 104 miliar ton dan cadangan 21 miliar ton. Itu angka yang "besar," tapi dalam tingkat dunia masih relatif kecil. Berdasarkan data BP Statistical Review 2010, cadangan Indonesia hanya 0,5 persen dari cadangan dunia, sedangkan bila

kita berasumsi 21 miliar ton dihitung semua sebagai cadangan yang *mineable* jumlahnya tidak sampai 2,5 persen. Potensi mineral dan batubara tersebar di berbagai kepulauan di Indonesia.

Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup besar maka sejak lama sumber daya mineral dan batubara telah menjadi andalan pembangunan ekonomi. (Kementerian Energi dan SDM dalam Mineral and Coal Statistic, 2012).

Berdasarkan waktu hidup yang diprediksi ekstraksi dari deposito emas yang ada di Indonesia, produksi emas tidak melebihi dalam tiga puluh tahun ke depan atau tujuh puluh tahun setelah produksi Kontrak Karya (KK) dimulai pada awal tahun 1970-an, sehingga perlu aktivitas eksplorasi baru harus diciptakan kembali dengan iklim yang baru dari kebijakan investasi termasuk rezim fiskal dan regulasi yang mendukung. (Soelistijo, *et al*, 2014).

Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berasal dari pertambangan mineral dan batubara hampir setiap tahunnya meningkat. Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) khususnya sektor sumber daya alam pertambangan mineral dan batubara untuk tahun 2010 dan 2011 adalah sebesar Rp18,5 triliun dan Rp24,2 triliun.

Pasal 33 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945, Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, maka seyoginya kekayaan alam di Indonesia khususnya pertambangan mineral dan batubara dikelola dengan cara yang berkeadilan dan akuntabel.

Undang-undang No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, telah memberikan arah pengelolaan sumber daya mineral. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya mineral harus dikuasai oleh Negara untuk memberi nilai tambah secara nyata bagi perekonomian nasional dalam usaha mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat secara berkeadilan. (Abidin, 2014)

Selain itu, dalam Undang-undang No. 4 Tahun 2009 juga mengatur pengusahaan pertambangan mineral dan batubara antara lain dalam bentuk kontrak (kontrak antara pemerintah dengan pemegang modal asing – Kontrak Karya) yang masih tetap berlaku sampai dengan habis masa kontraknya. Salah satu yang diatur dalam kontrak dimaksud adalah pasal kewajiban keuangan perusahaan kepada Negara khususnya Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) yang wajib dibayar berupa iuran produksi/royalty dan landrent.

Bentuk pengelolaan pertambangan mineral dan batubara dalam bentuk Kontrak Karya merupakan model perikatan yang mengambil jalan tengah antara model “konsesi” pada zaman kolonial Belanda (kontraktor asing mendapat hak penuh ter-

Tabel 1
Realisasi PNBP SDA Pertambangan Mineral dan Batubara

Dalam Juta Rp

Jenis PNBP	Realisasi Laporan Keuangan Pemerintah Pusat			
	2009	2010	2011	2012
Pertambangan Mineral dan Batubara	10.369.410.93	12.646.750.88	16.369.789.74	16.468.042.80
- Iuran Tetap	146.076.34	160.826.18	261.174.19	383.118.11
- Pendapatan Royalti	10.223.334.59	12.485.924.71	16.108.615.54	16.084.924.68
Pend. Penj. Hasil Tambang	5.077.861.92	5.905.303.30	7.874.419.02	7.857.089.29
Jumlah PNBP	15.447.272.85	18.552.054.18	24.244.208.76	24.325.132.09

Sumber Data : Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (diolah)

hadap mineral dan tanah) dengan model "kontrak bagi hasil". (Salim, 2007)

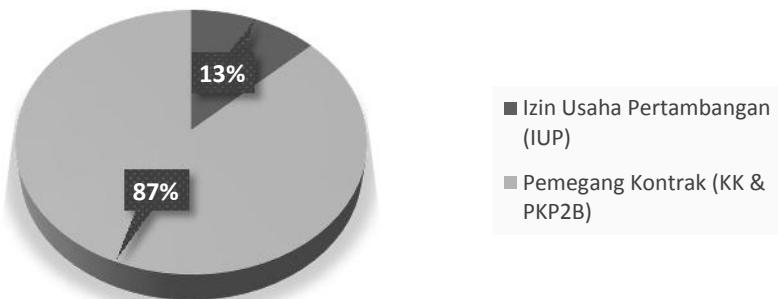
Saat ini, model pengelolaan pertambangan mineral dan batubara berbentuk dua model yaitu model kontrak dan model pemberikan Izin usaha Pertambangan. Jumlah investor pertambangan mineral dan batubara dalam bentuk kontrak kerjasama berjumlah 111 kontrak, sedangkan jumlah investor pertambangan mineral dan batubara yang pengelolaannya diluar kontrak (pemegang izin konsesi) sejumlah ±10.000 badan usaha. Walaupun jumlah investor pemilik kontrak kerjasama tidak sebanyak investor pemegang izin konsesi, namun kontribusinya ke Negara dalam bentuk PNBP melebihi kontribusi 10.000 pemegang izin konsesi pertambangan mineral dan batubara.

Banyaknya izin konsesi/izin usaha pertambangan yang dikeluarkan Pemerintah merupakan pelaksanaan dari UU No. 4 tahun 2009 tentang Minerba yang membuka ruang besar bagi pemerintah daerah dalam mengeluarkan IUP. Hal ini sangat rawan dengan penyalahgunaan wewenang. Izin Investasi pertambangan batubara dikeluarkan begitu mudah, tentu dikawatirkan akan mengabaikan tuntutan perlindungan areal pertanian dan konflik sosial yang disebabkan oleh kegiatan pertambangan yang semata-mata berorientasi ekonomi (Risal, et al, 2013).

Kedudukan pemerintah yang lebih

dominan dalam kegiatan usaha pertambangan, sehingga memberikan kemudahan bagi pemerintah dalam menetapkan suatu kebijakan dalam kegiatan usaha pertambangan. Namun kedudukan yang dominan apabila tidak diikuti dengan aturan hukum yang jelas dan pelaksanaan yang konsisten dapat menimbulkan ketidakpastian hukum yang pada gilirannya nanti dapat meningkatkan konflik pada pelaksanaan kegiatan usaha pertambangan. Akibatnya, sistem perizinan yang diharapkan dapat memberikan penguatan peran pemerintah, justru akan mengakibatkan menurunnya aktivitas pertambangan di Indonesia dan selanjutnya mengurangi kontribusi sektor pertambangan dalam meningkatkan perekonomian bangsa. Hal ini tidak lagi sejalan dengan tujuan pembaharuan Undang-undang Minerba (UU N. 4/2009) yang secara konstitusional ditujukan untuk peningkatan ke sejahteraan rakyat. (Silalahi, 2009).

Selain itu, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) telah melakukan kajian Sistem Pengelolaan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) di sektor mineral dan batubara (minerba) dan telah dipaparkan pada Kementerian ESDM dan pihak terkait pada Agustus 2013. Salah satu temuan, adanya celah terjadinya kerugian negara disebabkan tidak terpungutnya dengan optimal royalti 37 Kontrak Karya (KK) dan 74 Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara (PKP2B). (www.kpk.go.id, 2014).



Gambar 1
Komposisi Kontribusi PNBP IUP dan pemegang kontrak Minerba
Sumber Data : APBN Tahun 2012 (diolah).

Salah satu temuan tentang jenis tarif PNBP yang berlaku terhadap mineral dan batubara yang berlaku pada KK lebih rendah dibandingkan tarif yang berlaku pada Izin Usaha Pertambangan (IUP) mineral. Dari temuan ini, Kementerian ESDM telah menyepakati akan melakukan renegosiasi tentang tarif royalti pada semua KK dan PKP2B disesuaikan dengan PP Tarif dan jenis tarif PNBP yang berlaku, serta menetapkan sanksi bagi KK dan PKP2B yang tidak kooperatif dalam proses renegosiasi.

Dalam pasal 169 UU No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara telah dinyatakan dengan tegas bahwa ketentuan yang tercantum dalam pasal KK dan PKP2B disesuaikan selambat-lambatnya 1 tahun sejak UU No. 4 Tahun 2009 diundangkan. Artinya, renegosiasi kontrak semestinya sudah selesai tanggal 12 Januari 2010.

Akibat berlarut-larutnya proses renegosiasi, berdampak tidak terpungutnya penerimaan negara, dan ini tentu saja merugikan keuangan negara. KPK memperkirakan, selisih penerimaan negara dari satu perusahaan besar (KK) saja sebesar US\$ 169,06 juta per tahun. Misalnya, PT. Freeport Indonesia (FI) sejak tahun 1967 sampai dengan sekarang menikmati tarif royalti emas sebesar 1 persen dari harga jual per kg. Padahal, di dalam peraturan pemerintah yang berlaku, tarif royalti emas sudah meningkat menjadi 3,75 persen dari harga jual emas per kg. Dengan berlarut-larutnya penyesuaian kontrak oleh PT. FI, terjadi kerugian keuangan negara sebesar 169 juta dolar AS setiap tahun dari yang semestinya menerima 330 juta dolar AS. Kenyataannya, negara hanya menerima 161 juta dolar AS.

Hal serupa juga terjadi pada PT. Vale Indonesia yang tidak menyesuaikan tarif royaltinya. Akibatnya, negara mengalami kerugian pendapatan royalti sebesar 65,838 juta dolar AS setiap tahunnya. Pemerintah yang semestinya menerima 72 juta dolar AS dari royalti setiap tahun, hanya menerima 1/12 dari yang seharusnya sebesar 6,162 juta dolar AS. Hasil kajian KPK juga menemukan adanya kerugian keuangan negara dari hasil

audit tim Optimalisasi Penerimaan Negara (OPN), yaitu sebesar 6,7 triliun rupiah (2003-2011) akibat kurang bayar royalti, dan potensi kerugian keuangan negara dari 198 perusahaan pertambangan batubara sebesar 1,224 miliar dolar AS (2010-2012) dan dari 180 perusahaan pertambangan mineral sebesar 24,661 juta dolar AS (2011).

Hasil kajian setidaknya menemukan permasalahan sistemik pada aspek regulasi, kelembagaan, dan ketatalaksanaan. Pada aspek regulasi, ditemukan permasalahan berupa ketidaksinkronan substansi aturan UU No. 20 Tahun 1997 tentang PNBP dengan sejumlah aturan perundangan lainnya. Sementara pada aspek kelembagaan, permasalahan di antaranya berupa keterbatasan struktur dan sumber daya manusia pengelola PNBP, khususnya pada Direktorat PNBP Ditjen Anggaran Kemenkeu dan Subdit Penerimaan Negara Dit. Bina Program Ditjen Minerba Kementerian ESDM (www.kpk.go.id, 2014).

Pasca diundangkannya Undang-undang No. 4 Tahun 2009, diatur antara lain perubahan pengusahaan pertambangan mineral dan batubara dalam bentuk kontrak kepada bentuk izin. Perubahan paradigma hukum investasi pertambangan dari Kontrak Karya menjadi bentuk Izin usaha Pertambangan Khusus (IUPK) menjadikan negara berkuasa atas pertambangan minerba. Pergeseran paradigma ini diharapkan akan dapat memberikan nilai tambah yang diciptakan oleh sektor-sektor produktif seperti pertambangan bagi peningkatan pendapatan pada perekonomian nasional (Toruan, 2015). Namun kenyataannya perubahan bentuk perikatan dari yang sebelumnya kontrak menjadi izin belum memperlihatkan perubahan pendapatan negara.

Selain permasalahan hasil kajian KPK, terdapat pula permasalahan divestasi saham perusahaan pemegang KK yang menjadi berkepanjangan akibat ketidakjelasan Pemerintah yaitu perebutan pembelian saham antara Pemerintah Pusat dan Daerah seperti dalam kasus divestasi saham PT. Newmont Nusa Tenggara, sehingga Pemerintah dirasakan perlu lebih serius mengusahakan

renegosiasi kontrak karya perusahaan tambang khususnya persoalan divestasi saham mengingat kontrak karya yang berlaku hingga saat ini masih merugikan kepentingan negara sebagai pemilik sah sumber daya alam. (Kurnianingrum, 2012)

Penguasaan pengusahaan pertambangan minerba oleh Negara memang masih sangat kecil dibandingkan sumber daya alam yang tersedia. Sebagai contoh adalah produksi bauksit PT. Aneka Tambang (BUMN) menunjukkan angka yang kecil yakni sebesar 783.097 ton (2009) dan 104.692 ton (2010). Pangsa pasar bauksit yang dimiliki PT. Aneka Tambang hanya berkisar 5% dari total produksi bauksit nasional (Siregar, 2012), sedangkan di bidang batubara, PT. Bukit Asam adalah satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dalam pengusahaan batubara yang berkontribusi sebesar 4% dari total produksi batubara nasional. (Octavina, 2014)

Gambaran permasalahan pengelolaan pertambangan mineral dan batubara yang begitu sistemik sehingga berdampak pada rendahnya keuntungan finansial yang diperolah Negara. Selain berdampak pada finansial Negara (Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah), juga akan berdampak pada ketenagakerjaan dan investasi di Indonesia serta Produk Domestik Regional Bruto/PDRB (Suseno, 2013).

Hal ini perlu segera ditangani oleh Pemerintah selaku regulator, sehingga penulis mencoba menguraikan permasalahan pengelolaan pertambangan mineral dan batubara dimaksud terkait dengan perikatan Pemerintah dan pihak swasta.

Permasalahan pengelolaan SDA pertambangan mineral dan batubara perlu ditemukan solusi yang tepat. Dalam hal ini, substansi dari pengelolaan SDA sesungguhnya telah diatur dalam Al Quran. Apabila kita renungkan Al Quran, maka kita akan mendapatkan betapa Al Quran mengingatkan akal kita, mengarahkan pandangan kita dengan penuh kekuatan terhadap alam semesta yang ada di sekeliling kita, termasuk di dalamnya barang tambang. Semua itu

ditundukkan untuk kepentingan manusia, sebagai pemuliaan Allah untuk kepentingan manusia untuk memanfaatkan segala yang ditundukkan kepadanya jika ia termasuk ahli fikir dan ahli ilmu (Al Qardhawi, 2004). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Jaatsiyah:¹³ sebagai berikut:

وَسَخَّرَ لِكُمْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعاً مِنْهُ
إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

“Dan Dia menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang ada di bumi. Ini semuanya (sebagai rahmat) dari-Nya. Sesungguhnya apa yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah bagi kaum yang berfikir”

Pengelolaan SDA pertambangan mineral dan batubara yang baik merupakan salah satu kegiatan memakmurkan bumi. Bahkan ia merupakan salah satu tujuan utama syariah Islam yang ditegakkan Al Quran dan diserukan oleh para ulama agama ini, karena memakmurkan bumi (jika dilakukan dengan niat yang benar) merupakan ibadah dan ketundukan kepada perintah Allah SWT (Al Qardhawi, 2004).

Tugas manusia untuk memakmurkan bumi ini antara lain dengan melakukan pemanfaatan SDA pertambangan mineral dan batubara yang berlandaskan pada asas-asas maupun prinsip-prinsip Islam. Tugas manusia ini diwakilkan kepada negara.

Tujuan yang hendak dicapai dari penguasaan negara terhadap bahan tambang (sebagai objek hak) adalah sebagai langkah antisipatif dalam menghindari penguasaan segala potensi sumber daya alam tambang sebagai alat penindasan dan penghisapan terhadap orang lain (khususnya rakyat dan generasi masa datang). Dengan demikian, penguasaan negara atas bahan-bahan tambang yang ada di dalam perut bumi seyogyanya dikelola berdasarkan nilai keseimbangan antara tingkat ketersediannya dengan kebutuhan pasar (konsumen) sehingga tidak dieksplorasi secara massif demi pemenuhan target pertumbuhan ekonomi nasional yang tinggi, tanpa memperdulikan hak-hak generasi yang akan datang. (Marilang, 2012).

Dalam pengelolaan SDA Pertambangan mineral dan batubara ini, Pemerintah melakukan perikatan dengan kontraktor atau pun dengan orang/badan pengelola pertambangan. Secara khusus, Islam telah mengatur bentuk-bentuk perikatan dalam rangka melakukan praktik bisnis. Pengaturan tersebut tercakup dalam aspek hukum muamalah. Perikatan dimaksud apabila dilihat dalam kacamata kajian hukum fikih muamalah, memiliki syarat, ketentuan dan rukun yang harus dipenuhi.

Penulis mencoba merumuskan solusi model perikatan yang ada dalam pengelolaan pertambangan mineral dan batubara apabila ditinjau dalam dimensi syariah. Hal ini sangat menarik dan perlu dilakukan dalam rangka usulan perbaikan pengelolaan pertambangan mineral dan batubara mendatang. Dampak dari penelitian atas kontrak pertambangan mineral dan batubara dengan perikatan/akad syariah akan diharapkan menjadi model untuk pengelolaan SDA pertambangan mineral dan batubara kedepannya. Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apa masalah utama perikatan dalam pengelolaan pertambangan mineral dan batubara di Indonesia?, (2) Apa alternatif model akad/perikatan yang sesuai syariah dalam mengelola pertambangan mineral dan batubara di Indonesia?, (3) Apa solusi utama atas model akad/perikatan sesuai syariah yang dapat diimplementasikan dalam mengelola pertambangan mineral dan batubara di Indonesia?.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep kepemilikan sumber daya alam dalam Islam

Menurut pandangan Islam, sumber daya yang dapat habis adalah milik generasi kini maupun maupun generasi-generasi yang akan datang. Generasi kini tidak berhak untuk menyalahgunakan sumber-sumber daya yang dapat habis sehingga menimbulkan bahaya generasi yang akan datang (Mannan, 1997).

Manusia bukan pemilik sumber daya alam, namun sebagai khalifa atau "wakil" dalam pengelola sumber daya alam yang dititipkan oleh Allah (Chapra, 2000 dan Qardhawi, 2004). Tugas manusia dalam mengelola harta merupakan pekerjaan manusia yang disebut dengan produksi yaitu mengolah materi yang telah Allah ciptakan dan taklukan untuk keperluan manusia (Al Qardhawi, 2004). Dalam bidang pertambangan misalnya, Allah menciptakan besi dan kemudian diolah oleh manusia menjadi berbagai macam benda yang dibutuhkan dalam kehidupan.

QS Al Hadiid: 25:

أَنْرَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ

بُصْرٌ وَرُسُلُهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ فَوِيْ عَزِيزٌ

“... dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia...”

Jenis-jenis Penguasaan Harta Kekayaan dalam Islam

Kekayaan hanya dimiliki oleh seseorang apabila yang bersangkutan mendapatkan izin dari Allah SWT untuk memilikinya, maka penguasaan harta kekayaan dalam Islam dibagi menjadi tiga (Nabhani, 2009):

- 1) Kepemilikan individu (*private property*)
Setiap orang dapat memiliki/menguasai kekayaan dengan sebab-sebab (cara-cara) tertentu, yaitu:
 - a. Bekerja
 - b. Pewarisan
 - c. Kebutuhan harta untuk menyambung hidup
 - d. Pemberian harta dari Negara
 - e. Harta yang diperoleh tanpa tenaga

Dalil yang mendasari hal tersebut adalah hadits Nabi SAW:

“Siapa saja yang memagari sebidang tanah, maka tanah tersebut menjadi haknya” (HR Abu Dawud).

- 2) Kepemilikan umum (*collective property*)
Kepemilikan umum adalah izin Allah SWT kepada komunitas masyarakat untuk sama-sama memanfaatkan benda/barang. Benda-benda yang termasuk

dalam kategori kepemilikan umum adalah benda-benda yang telah dinyatakan oleh Allah SWT memang diperuntukkan bagi suatu komunitas masyarakat, karena mereka masing-masing saling membutuhkan, dan Allah SWT melarang benda tersebut dikuasai oleh seseorang saja. Benda-benda dimaksud terdiri atas 3 (tiga): (1) Fasilitas umum, (2) Barang tambang yang tidak terbatas, (3) Sumberdaya alam yang sifat pembentukannya menghalangi untuk dimiliki hanya oleh individu secara perorangan.

Dasar nash atas hal tersebut di atas adalah:

"Kaum muslim bersekutu (memiliki hak yang sama) dalam tiga hal: air, padang dan api" (HR Abu Dawud). "Sesungguhnya ia pernah meminta kepada Rasululloh SAW untuk mengelola tambang garamnya. Lalu Beliau memberikannya. Setelah ia pergi, ada seseorang dari majelis tersebut bertanya, "Wahai Rasululloh, tahukah engkau, apa yang engkau berikan padanya? Sesungguhnya engkau telah memberikan sesuatu yang bagaikan air mengalir. Rasululloh Saw kemudian bersabda, kalau begitu cabut kembali tambang tersebut darinya." (HR Tirmidzi).

- 3) Kepemilikan Negara (*state property*)
Milik Negara adalah harta yang merupakan hak seluruh kaum Muslim, sementara pengelolaannya menjadi kewenangan khalifah. Allah SWT telah menjadikan harta tertentu sebagai milik Negara dan khalifah berhak untuk mengelolanya sesuai dengan pandangan dan ijtihadnya seperti harta fai', kharaj, jizyah dan sebagainya. Sebab, syariah tidak pernah menentukan sasaran dari harta yang dikelola itu, sehingga, oleh karena itu, zakat tidak termasuk milik Negara, melainkan milik ashnaf delapan yang telah ditentukan oleh syariah. Baitul mal hanya menjadi tempat penampungan zakat agar bisa dikelola mengikuti obyek-obyeknya.

Penetapan aturan pemilikan bersama terkait benda-benda yang bersifat dharuri (yang

sangat dibutuhkan) bagi semua orang khususnya sebanyak empat hal berupa: padang rumput, air, api dan garam (Al Qardhawi, 2004). Terkait dengan hal ini, Rasulullah SAW bersabda:

النَّاسُ شَرْكَاءُ فِي ثَلَاثَةٍ: فِي الْكَلَأِ وَالْمَاءِ وَالنَّارِ

"Manusia berserikat dalam tiga hal : rumput, air dan api" (HR Ahmad dan Abu Daud)

Abu Daud meriwayatkan:

عَنْ رَجُلٍ قَالَ يَا نَبِيَّ اللَّهِ مَا الشَّيْءُ الَّذِي لَا يَحْلُّ مَعْنَاهُ قَالَ لِمَاءُ قَالَ يَا نَبِيَّ اللَّهِ مَا الشَّيْءُ الَّذِي لَا يَحْلُّ مَعْنَاهُ قَالَ الْمَلْحُ

"B bahwa seorang laki-laki bertanya kepada Rasulullah SAW: Wahai Nabi Allah, apakah sesuatu yang tidak boleh dihalang-halangi? Rasulullah menjawab, "Air". Ia bertanya lagi: "Wahai Nabi Allah, apakah sesuatu yang tidak boleh dihalang-halangi?" Rasululloh menjawab, "Garam". (HR Abu Daud).

Dari keempat benda yang disebutkan Nabi SAW tersebut, dapat di qiyaskan dengan barang-barang kekayaan alam yang dikenal saat ini. Qiyas merupakan salah satu prinsip yang penting dan dalil yang mu'tabar (dipergunakan dalam penetapan hukum Islam, mengizinkan selain yang empat tersebut untuk ditetapkan, apabila terpenuhi unsur dan sifatnya (Al Qardhawi, 2004).

Pendapat Qardhawi mengambil mazhab Imam Malik. Menurut mazhab itu, segala yang keluar dari perut bumi seperti minyak bumi dan batubara adalah menjadi milik Baitul Mal kaum muslimin, yakni milik pemerintah, karena kemaslahatan ummat menuntut agar harta kekayaan ini menjadi milik masyarakat umum bukan untuk perorangan, sedangkan barang tambang yang depositnya tergolong kecil atau sangat terbatas dapat dimiliki oleh perseorangan atau perserikatan, hal ini didasarkan kepada hadits Nabi SAW yang mengizinkan kepada Bilal bin Harith al-Muzani memiliki barang tambang yang sudah ada dibagian Najd dan Tihamah, hanya saja mereka wajib membayar *khumus* (seperlima) dari yang diproduksinya kepada bait al-mâl. (Sanrego dan Batun, 2009).

Pengelola Sumber Daya Alam

Penyelesaian urusan-urusan pemerintahan terutama yang berkaitan dengan masyarakat/umat/kebijakan publik dalam pemerintahan Islam harus dibagi dalam berbagai urusan, hal ini sering kita kenal dengan istilah pembagian kekuasaan. Dalam pemerintahan Islam juga dikenal istilah Eksekutif (*Khalifah*), Legislatif (*Majelis Syuro*), Yudikatif (*Qadhi*). (Imran, 2015). Kewenangan pengelola sumber daya alam dalam Islam dipegang oleh *Khalifah* selaku pemimpin roda pemerintahan. Hal ini pernah dicontohkan oleh *Khalifah Umar Ibn Khattab* saat memerintah (586-644) di Madinah. Beliau memperkenalkan konsep pengelolaan lingkungan dengan memberikan beberapa sudut pandang; yaitu *pertama*, sumberdaya alam akan terancam apabila dieksplorasi secara berlebihan, *kedua*, memperkenalkan pemanfaatan lahan yang telah ditinggalkan dan diberikan kepada masyarakat untuk dikelola secara produktif, *ketiga*, tidak diperkenankan melakukan eksplorasi secara berlebihan terhadap sumberdaya karena dikhawatirkan akan mengganggu hak generasi berikutnya, dan *keempat*, melakukan pemanfaatan tanah dengan mendistribusikan tanah yang tidak dipakai/digunakan oleh pemiliknya selama tiga tahun kepada masyarakat secara adil sehingga dapat menghasilkan produktivitas lahan yang baik. (La Fua, 2014)

Pengelolaan SDA Pertambangan Mineral dan Batubara di Indonesia berdasarkan Undang-undang No 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara, Presiden selaku Kepala Pemerintahan di Indonesia memegang kekuasaan pengelolaan keuangan negara sebagai bagian dari kekuasaan pemerintahan. Kekuasaan tersebut meliputi kewenangan yang bersifat umum dan kewenangan yang bersifat khusus. Untuk membantu Presiden dalam penyelenggaraan kekuasaan dimaksud, sebagian dari kekuasaan tersebut dikuasakan kepada Menteri Keuangan selaku Pengelola Fiskal dan Wakil Pemerintah dalam kepemilikan kekayaan negara yang dipisahkan (*Chief Financial Officer/CFO*),

serta kepada Menteri/Pimpinan Lembaga selaku Pengguna Anggaran/Pengguna Barang kementerian negara/lembaga yang dipimpinnya (*Chief Operational Officer/COO*).

SDA Pertambangan dan Mineral Batubara dikelola secara teknis oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, sedangkan terkait penerimaan negara yang dihasilkan akibat pengelolaannya merupakan kewenangan Kementerian Keuangan selaku pengelola fiskal.

Ketentuan teknis terkait dengan pengelolaan SDA Pertambangan Mineral dan Batubara didasarkan pada Undang-undang No. 4 Tahun 2009 beserta turunan pelaksanaannya, sedangkan ketentuan yang mengatur Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari SDA Pertambangan Mineral dan Batubara adalah Undang-undang No 20 tahun 1997 tentang PNBP.

Bentuk Pengelolaan SDA dengan sistem bisnis

Sistem bisnis adalah suatu sistem yang diterapkan pada kegiatan dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Di dalam pengelolaan pertambangan di Indonesia menggunakan sistem bisnis. Di dalam Undang-undang No 4 Tahun 2009, memang tidak satu pasal pun yang mengatur bahwa pengelolaan pertambangan menerapkan sistem bisnis. (Supramono, 2012)

Walaupun demikian, tidak dipungkiri dalam pengelolaan pertambangan tidak dibutuhkan biaya untuk itu dan pemasukan Negara dari sekor pertambangan. Satu hal yang tidak mungkin dalam melakukan kegiatan penambangan merupakan kerja social, sedangkan untuk melakukan penambangan dibutuhkan biaya yang besar untuk kegiatan eksplorasi dan eksplorasi. Untuk pengelolaan pertambangan, pemerintah menyerahkan kepada perusahaan dengan memberikan Izin Usaha Pertambangan (IUP) atau melakukan perikatan (kontrak kerjasama). Sesuai dengan usahanya dengan tujuan utama mencari keuntungan. Keuntungan yang diperoleh pada dasarnya

untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di lain pihak pemerintah memperoleh pemasukan/pendapatan dari sektor pendapatan, berupa antara lain pajak, iuran produksi/royalty (merupakan PNBP) dan retribusi.

Adapun perusahaan-perusahaan yang dapat melakukan usaha pertambangan berdasarkan Undang-undang No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, adalah: (1) Diutamakan perusahaan milik Negara, (2) Perusahaan yang dapat diberi IUP, (3) Perusahaan yang dapat diberi Izin Pertambangan Rakyat (IPR), (4) Perusahaan yang dapat diberi Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK), (5) Perusahaan Pertambangan yang Berbadan Hukum

Bidang Bisnis Islam

Dalam bidang bisnis modern terdapat masalah-masalah baru yang belum pernah terjadi pada zaman dahulu. Sebagai contoh bidang perserikatan modern dengan berbagai bentuknya seperti perserikatan saham dan perseroan terbatas. (Al Qardhawi dalam Rajafi, 2013)

Bidang-bidang bisnis tersebut merupakan masalah kontemporer. Sebagianya terdapat bidang yang hampir sama atau dekat dengan kegiatan bisnis zaman dahulu sedangkan lainnya merupakan himpunan antara kegiatan bisnis klasik dengan bisnis modern dan semuanya ini berpijakan pada akad yang halal. (Rajafi, 2013)

Perikatan/Akad

Pemerintah memerlukan perusahaan pertambangan untuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi, sehingga hubungan Pemerintah dengan perusahaan yang melakukan pertambangan dilakukan dalam perjanjian.

Dalam bahasa Indonesia dan peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah yang sekilas banyak dipahami oleh masyarakat umum mempunyai arti sama yakni perikatan, perjanjian, dan kontrak. Berikut ini istilah-istilah dimaksud akan diuraikan maknanya.

Istilah perikatan yaitu suatu hubungan hukum antara dua pihak yang isinya hak dan kewajiban. Satu pihak menuntut sesuatu dan di pihak lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan tersebut (Djamil, 2012), sedangkan perjanjian merupakan terjemahan dari bahasa Belanda *overeenkomst*, yaitu suatu peristiwa dimana dua orang atau pihak saling menjanjikan sesuatu. Menurut Poerwadarminta dalam Djamil, 2012, perjanjian adalah persetujuan (tertulis atau dengan lisan) yang dibuat oleh dua pihak atau lebih yang mana berjanji akan menaati apa yang tersebut di persetujuan itu.

Istilah kontrak berasal dari bahasa Inggris, yaitu contract. Menurut Black'Law Dictionary, kontrak diartikan sebagai perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu hal yang khusus (*contract is an agreement between two or more persons which creates an obligation to do or not to do a peculiar things*).

Berdasarkan pengertian kontrak di atas, definisi kontrak ada yang menilai memiliki arti yang sama dengan perjanjian (*overeenkomst*) tetapi ada yang menilai kontrak adalah suatu perjanjian yang dituangkan dalam tulisan atau perjanjian tertulis atau surat, atau dengan kata lain kontrak adalah perjanjian tertulis. (Subekti dalam Djamil, 2012)

Berkenaan dengan istilah kontrak di atas, maka istilah kontrak dalam hukum Islam dikenal dengan akad (al'aqdu). Kata al'aqdu merupakan bentuk masdar dari 'aqada-ya'qidu-a'q dan atau 'aqida-ya'qadu-'aqadatan yang artinya ikatan atau simpulan baik ikatan yang nampak maupun yang tidak nampak. Dalam akad ini disebut dalam Al Quran surah Al Maidah (5) : 1 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُهُدِ... إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يَرِيدُ

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu..... Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"

Istilah kontrak dalam hukum Islam tidak dibedakan dengan perjanjian, keduanya identik dan disebut akad, sehingga

dalam hal ini, akad didefinisikan sebagai pertemuan ijab yang dinyatakan oleh salah satu pihak dengan qabul dari pihak lain secara sah menurut syariat yang tampak akibat hukumnya pada obyeknya. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kontrak merupakan kesepakatan bersama baik lisan, isyarat, maupun tulisan antara dua pihak atau lebih melalui ijab dan qabul yang memiliki ikatan hukum bagi semua pihak yang terlibat untuk melaksanakan apa yang menjadi kesepakatan tersebut.

Asas-asas Perikatan

Perikatan yang dibuat antar Pemerintah dan perusahaan pertambangan mineral dan batubara dibuat didasarkan atas asas-asas yang berlaku. Asas berasal dari bahasa Arab yaitu *asasun* yang berarti dasar, basis dan fondasi. Secara terminologi asas adalah dasar atau sesuatu yang menjadi tumpuan berpikir atau berpendapat. Istilah lain yang memiliki arti sama dengan kata asas adalah prinsip yaitu dasar atau kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak dan sebagainya. (Yulianti, 2008)

Asas-asas yang dimaksudkan adalah (Supramono, 2012): Asas kebebasan berkontrak, Asas konsensualisme, Asas itikad baik, Asas kepribadian, Asas *Pacta Sunt Servanda*, Asas keadilan, Asas kepatutan. Definisi asas apabila dikaitkan dengan perjanjian dalam hukum perikatan syariah adalah kebenaran yang dipergunakan sebagai tumpuan berpikir dan alasan pendapat tentang perjanjian terutama dalam penegakan dan pelaksanaan hukum kontrak syariah. Dalam hukum perikatan syariah terdapat asas-asas perjanjian yang melandasi penegakan dan pelaksanaannya. Asas-asas perjanjian dimaksud adalah: Asas Ilahiah atau asas Tauhid, Asas Kebolehan (*Mabda al-Ibahah*), Asas Keadilan (*Al 'Adalah*), Asas Persamaan atau Kesetaraan (*Al Musawah*), Asas Kejujuran dan Kebenaran (*Ash Shidiq*), Asas Tertulis (*Al Kitabah*), Asas Itikad baik/Kepercayaan/amanah, Asas Kemanfaatan dan Kemaslahatan, Asas Konsensualisme atau Asas Kerelaan (*mabda' ar-rida'iyyah*),

Asas Kebebasan Berkontrak (*mabda' hurriyah at-ta'aqud*), Asas Perjanjian Itu Mengikat, Asas Keseimbangan Prestasi, dan Asas Kepastian Hukum (*Asas Pacta Sunt Servanda*).

Selain asas-asas perjanjian umum, pengelolaan SDA Pertambangan mineral dan batubara didasarkan pada asas-asas: Tanggung Jawab Negara, Manfaat, Keadilan, Keseimbangan, dan Keberlanjutan. (Mari-lang, 2011).

Bentuk dan Jenis Akad Syariah yang Digunakan dalam Kegiatan Usaha

Berikut ini bentuk dan jenis akad syariah yang digunakan dalam kegiatan usaha (Dewi, 2004):

- 1) Pertukaran:
 - a. Sejenis, jenis akadnya adalah *Sahrf* dan *Barter*
 - b. Tidak sejenis:
 - i. Jual beli, jenis akadnya adalah *Murabaha*, *Bay Salam*, *Bay Istisna*.
 - ii. Sewa (Ijarah), jenis akadnya adalah *Ijarah*, *Ijarah wa iqtina*.
- 2) Titipan, jenis akadnya adalah *Wadiyah*.
- 3) Syarikat, jenis akadnya adalah *Musyarakah* dan *Mudharabah*.
- 4) Memberi kepercayaan, jenis akadnya adalah *Kafalah*, *Dhamamah*, *Rahn*, dan *Hiwalah*
- 5) Memberi izin/tugas kerja, akadnya adalah *Wakalah*, *Jualah*, *Musaqah*, *Muzarah*, *Mughararah*, *Istisna*.
- 6) Penyelesaian sengketa, akadnya adalah *Tahkim*, *Sulhu*, *I'qalah*, *Qismah*.
- 7) Perlindungan atas hak, akadnya adalah *Ta'addi*, *Ghasb*, *Ihtikar*, *Hajr*, *Taflish*, *Isa*, *Luqtah*.

Bentuk Syarikat/Kemitraan

Bentuk syarikat/kemitraan dalam melakukan kegiatan usaha bisnis menggunakan akad musyarakah dan mudharabah dengan pola bagi hasil. Ciri utama pola bagi hasil adalah keuntungan dan kerugian ditanggung bersama baik pemilik dana maupun pengusaha. Beberapa prinsip dasar konsep bagi hasil yang dikemukakan Usmani dalam Ascarya (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi hasil tidak berarti meminjamkan uang, tetapi merupakan partisipasi dalam usaha. Dalam hal musyarakah, keikutsertaan asset dalam usaha hanya sebatas proporsi pembiayaan masing-masing pihak.
- 2) Investor atau pemilik dana harus ikut menanggung resiko kerugian usaha sebatas proporsi pembiayaannya
- 3) Para mitra usaha bebas menentukan, dengan persetujuan bersama, rasio keuntungan untuk masing-masing pihak, yang dapat berbeda dari rasio pembiayaan yang disertakan
- 4) Kerugian yang ditanggung oleh masing-masing pihak harus sama dengan proporsi investasi mereka

Terdapat model pola bagi hasil dalam akad syarikat/kemitraan ini yaitu: *revenue sharing* dan *profit sharing*. Pola bagi hasil tersebut didasarkan pada kesepakatan siapa yang akan menanggung biaya. Bila yang disepakati adalah biaya ditanggung oleh si pelaksana, maka hal ini adalah bagi penerimaan (*revenue sharing*), sedangkan bila yang disepakati adalah biaya ditanggung oleh pemodal, maka hal ini adalah bagi untung (*profit sharing*). (Karim, 2007).

Berikut ini dijelaskan mengenai jenis kemitraan musyarakah dan mudharabah:

1) Musyarakah

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi hal itu tidak suatu keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut. Proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan, sedangkan apabila terjadi kerugian akan ditanggung bersama se-

suai proporsi penyertaan modal masing-masing. Penyertaan modal dari para mitra usaha dapat berupa uang atau barang yang dapat dinilai sesuai harga pasar saat perjanjian. (Ascarya, 2012)

2) Mudharabah

Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal (pemodal), biasa disebut *shahibul mal/rabbul mal*, menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut mudharib, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad dan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal. *Shahibul mal* adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis dan *mudharib* adalah pihak yang pandai berbisnis tetapi tidak memiliki modal. (Ascarya, 2012).

Secara ringkas perbedaan akad musyarakah dan mudharabah dapat dilihat pada Tabel 2 berikut (Usmani dalam Ascarya, 2012): Terdapat perkembangan bentuk akad berupa kombinasi *musyarakah mudharabah*. Dalam perjanjian ini, pengelola akan mendapatkan bagian nisbah bagi hasil dari modal yang diinvestasikannya sebagai mitra usaha (*sharik*) dalam musyarakah dan pada saat yang bersamaan pengelola juga mendapatkan bagian nisbah bagi hasil dari hasil kerjanya sebagai pengelola (*mudharib*) dalam mudharabah.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait dengan jenis perikatan/akad kontrak pertambangan mineral dan batubara dengan bentuk profit sharing ataupun revenue sharing di negara lain seperti di Filipina (Mendoza dan Canare, 2013) serta penelitian jenis kontrak di industri migas dan mineral (Likosky, 2007).

1) *Revenue Sharing in Mining: Insights from the Philippine Case* (Mendoza, Canare, 201

Tabel 2
Perbedaan Musyarakah dan Mudharabah

No	Uraian (Kriteria Pembentuk Akad)	Musyarakah	Mudharabah
1	Sumber investasi	Semua mitra usaha	Shahibul mal
2	Partisipasi manajemen	Semua mitra usaha	Mudharib
3	Pembagian resiko	Semua mitra usaha sebatas bagian investasinya	Shahibul mal
4	Kewajiban pemilik modal	Tidak terbatas atau sebatas modal	Sebatas modal
5	Status kepemilikan asset	Milik bersama semua mitra usaha	Milik Shahibul mal
6	Bentuk penyertaan	Dana dan barang investasi	Dana

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada tiga hal utama bagi para pembuat kebijakan. Pertama, ditemukan tanda-tanda bahwa industri pertambangan secara keseluruhan tidak dapat cukup memberikan kontribusi bagi pendapatan pemerintah. Kemungkinan alasan untuk ini meliputi bagian besar dari pertambangan masih dapat menikmati fasilitas pajak, Kedua, analis dan peneliti harus berhati-hati dalam menafsirkan data makro pada bagian hasil karena heterogenitas data tingkat perusahaan. Skala tambang, tahapan dalam siklus pertambangan, dan bahkan pemerintahan dan pelaksanaan hukum dapat mempengaruhi pembagian pendapatan antara perusahaan tambang dan pemerintah, Ketiga, penelitian di masa akan datang bagi hasil dapat berguna diperluas setidaknya dua arah. (1) makalah ini telah meneliti manfaat menggunakan pendapatan pemerintah sebagai ukuran yang memungkinkan. Namun manfaat yang diperoleh dari masyarakat tidak hanya tercermin dalam pendapatan pajak atau royalti pertambangan. Ini juga termasuk dalam aspek seperti penciptaan lapangan kerja, dan investasi yang berhubungan dengan masyarakat dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) proyek yang didukung oleh perusahaan-perusahaan, (2) terkait dengan konsep manfaat (benefit) dan lebih mencerminkan manfaat bersih (net benefit) yaitu

manfaat setelah dikurangi biaya-biaya yang terkait dengan pertambangan.

2) *Contracting and regulatory issues in the oil and gas and metallic minerals industries* (Likosky, 2007).

Pada penelitian ini, digambarkan bentuk-bentuk kontrak migas dan mineral berupa:

a. *modern concessions*

Generasi baru dari kontrak konsesi bertujuan untuk memenuhi nasional pembangunan dan kesejahteraan tujuan serta yang murni keuangan. Contoh kontrak dengan model *modern concession* adalah antara Indonesia dan P.T. Stanvac Indonesia.

b. *production-sharing agreements* (PSAs)

PSA berbeda dari konsesi dalam dua hal utama. Pertama, PSA tidak memberikan hak kepemilikan perusahaan atas sumber daya. Dengan demikian, Pemerintah dapat mengambil peran lebih besar dalam teknologi mentransfer, mempersiapkan untuk balik akhirnya lebih dari sumber daya untuknya tangan. Kedua, tidak seperti konsesi, yang memberikan hak perusahaan atas sumber daya untuk jangka waktu tertentu, PSA memberikan kepada Perusahaan kepentingan dalam sumber daya yang terkait dengan ikut menanggung sunk cost dan, tentu saja, untuk mendapatkan keuntungan. Ini mungkin berguna untuk Pemerintah

yang tertarik untuk mendorong perusahaan untuk melakukan risiko eksplorasi. Perusahaan mungkin akan lebih berguna daripada modern konsesi, misalnya, dalam situasi perusahaan tidak pasti tentang kemampuannya untuk menutup sunk cost yang ditentukan oleh konsesi modern. Contoh PSA adalah Kontrak Kerjasama Migas di Indonesia yang tercatat sebagai pelopor kontrak sistem PSA pertama pada tahun 1966 (Zen, 2011).

c. *joint ventures*

Pengaturan joint venture (JV) adalah dalam bentuk perusahaan asing melakukan bisnis dengan BUMN nasional. Usaha mungkin melibatkan menciptakan pengendalian bersama perusahaan proyek. Seperti konsesi dan PSA, JV penting dilihat secara spesifik dari pengaturan hukum usaha ini dalam rangka untuk memastikan sejauh mana kontrol atas perusahaan terletak di tangan asing atau domestik. Seperti yang ditunjukkan, jenis kontrak sering berbaur menjadi satu sama lain. Apa yang penting tentang JV, dalam perbedaan untuk konsesi modern dan PSA dalam bentuk paling murni, adalah bahwa JV menyediakan sebuah perusahaan terstruktur berbasis transfer teknologi dan berbagi pengambilan keputusan. Tentu saja, tujuan tersebut dapat dicapai melalui instrumen lain; bagaimanapun juga, JV merupakan instrumen bentuk kemitraan perusahaan yang paling strategis.

d. *service contracts*

Tidak seperti konsesi modern, PSA dan JV, kontrak jasa dianggap sebagai perangkat di mana Pemerintah menggunakan hak kontrol terbesar atas proyek. Pada kasus, Pemerintah melakukan kontrak dengan perusahaan asing untuk melakukan layanan terbatas. Perusahaan tidak biasanya ber-

bagi dalam pendapatan yang dihasilkan. Dengan demikian, Pemerintah tidak dapat melakukan pengawasan sumber daya dengan sebaiknya. Dalam kontrak layanan, Pemerintah harus memiliki syarat teknologi *know-how* dan akses ke modal. Seringkali, hal ini tidak demikian ketika modal risiko eksplorasi dibutuhkan. Hal ini juga penting untuk diingat bahwa kontrak layanan untuk tugas ringan dan karenanya lebih baik daripada bentuk-bentuk kontrak lainnya. Terdapat tiga bentuk dari kontrak layanan adalah kontrak layanan risiko, kontrak layanan murni dan kontrak bantuan teknis.

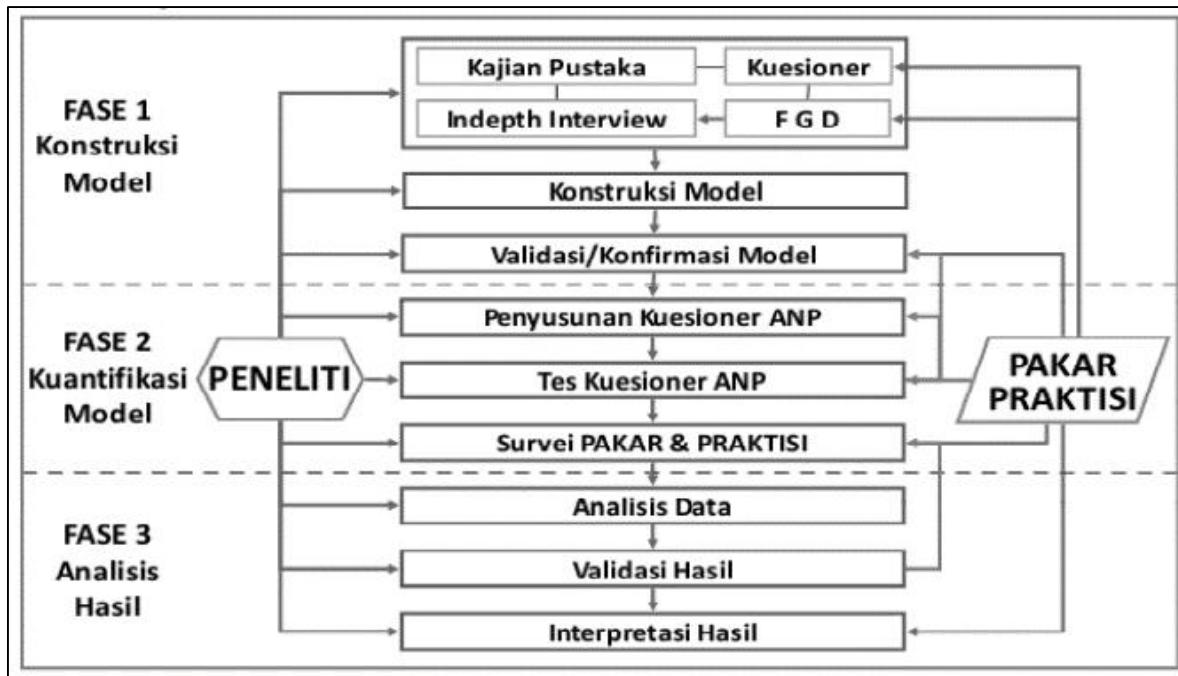
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Analytic Networking Process* (ANP). ANP merupakan satu dari metode pengambil keputusan berdasarkan banyak kriteria atau *Multiple Criteria Decision Making* (MCDM) yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty di tahun 1999. Metode ini merupakan pendekatan baru metode kualitatif yang merupakan perkembangan lanjutan dari metode terdahulu yakni *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

Kesederhanaan metodologinya tersebut membuat ANP menjadi lebih umum dan mudah diaplikasikan untuk studi kualitatif yang beragam, seperti pengambilan keputusan atas berbagai alternatif, peramalan (*forecasting*), evaluasi, pemetaan (*mapping*), *strategizing*, alokasi sumber daya dan lain sebagainya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang ditransformasi menjadi penelitian kuantitatif dengan metode ANP. Dalam metodologi ANP, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara (*in depth interview*) dengan pakar, praktisi dan regulator yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas.

Proses tahapan penelitian dengan menggunakan metodologi ANP (Ascarya, 2013):



Gambar 2
Tahapan Penelitian ANP

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Rerangka konseptual/Kontruksi Model

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang tergambar dalam bentuk jaringan ANP yang nampak dalam *software Super Decision*. Jaringan ini menggambarkan secara keseluruhan dekomposisi masalah yang ada dalam penelitian terkait solusi model perikatan pertambangan mineral dan batubara sesuai syariah.

Rerangka konseptual ANP tersebut dibangun atas empat kriteria yang merupakan ikhtisar dari gambaran permasalahan yang mempengaruhi pemilihan bentuk perikatan pengelolaan SDA Pertambangan Minerba. Keempat kriteria tersebut adalah: (1) Modal, (2) Keikutsertaan (Saham), (3) Bagian Negara, (4) Biaya dan Kerugian.

Hasil Keseluruhan Geometric Mean dan Rater Agreement

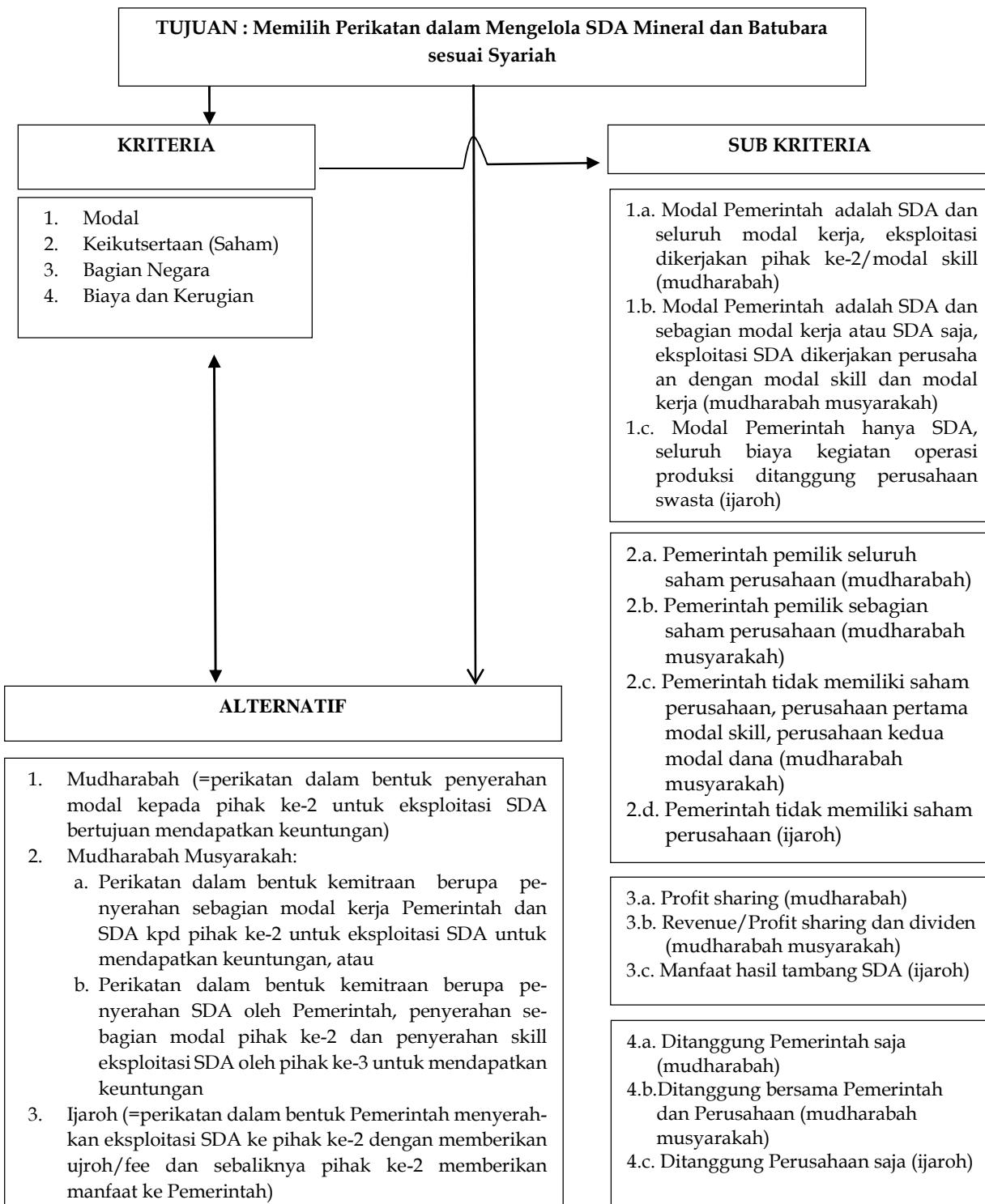
Hasil yang diperoleh memperlihatkan secara statistik konsensus dari para pakar yang secara keseluruhan terdiri dari 5

narasumber. Pada grafik di bawah ini, untuk hasil para pakar menunjukkan bahwa sebagian besar pakar memilih alternatif perikatan Mudharabah Musyarakah (50,5%).

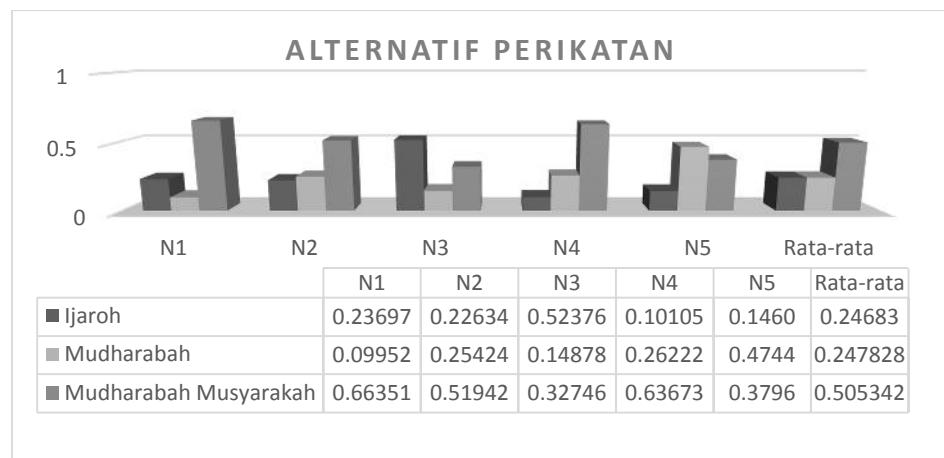
Adapun nilai *rater agreement* dari jawaban para pakar terkait alternatif ini adalah sebesar ($W=0,28$). Semakin mendekati angka 1 atau 100%, semakin terjadi kesepakatan diantara jawaban para pakar. Dengan nilai *rater agreement* yang rendah yaitu sebesar 0,28 masih dibawah 0,4, maka dapat disimpulkan bahwa antara para pakar hampir tidak sepakat dalam menjawab pilihan cluster alternatif perikatan ini.

Pilihan dari sebagian umumnya pakar tersebut bahwa pakar lebih menghendaki bentuk perikatan yang lebih mendekati asas keadilan, sedangkan pakar regulator kementerian ESDM secara ekstrim berbeda pendapat dengan pakar pada umumnya yang memilih bentuk perikatan Ijaroh.

Data persepsi seluruh narasumber untuk setiap kriteria yang telah diolah adalah sebagai berikut:



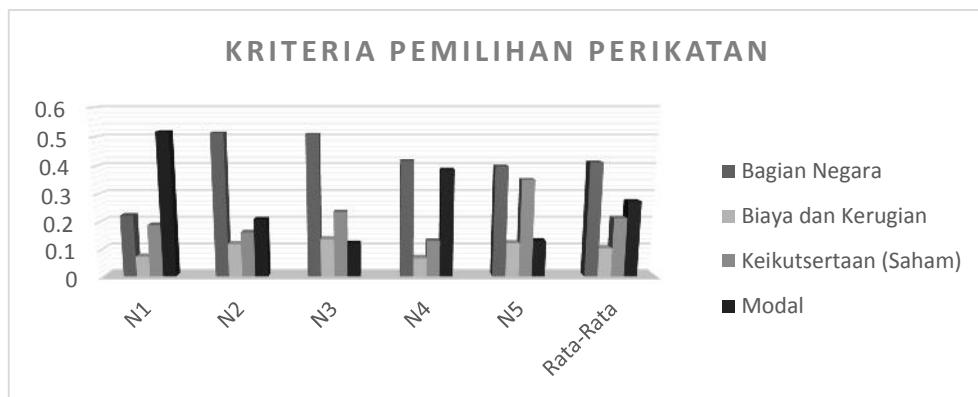
Gambar 3
Hirarki Pembagian Cluster Menurut ANP



Gambar 4

Pilihan Narasumber atas Alternatif Perikatan dalam Mengelola Pertambangan Mineral dan Batubara sesuai Syariah

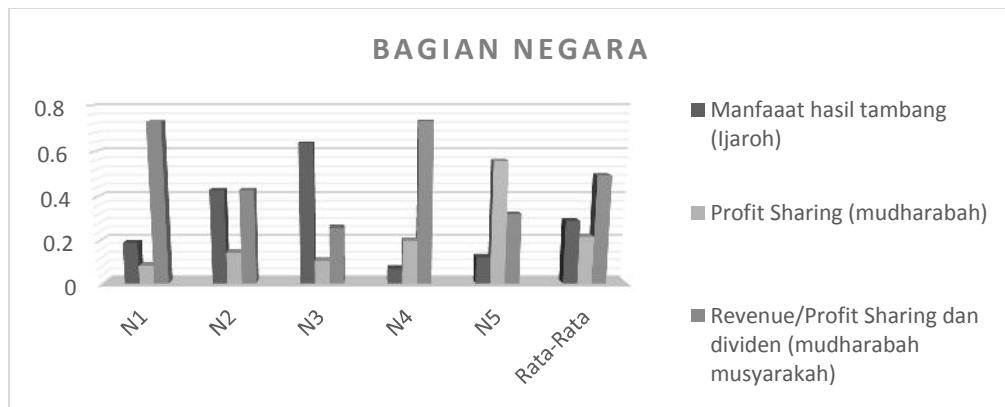
Sumber : data primer diolah



Gambar 5

Persepsi Narasumber atas Kriteria Pemilihan Model Perikatan

Sumber : data primer diolah



Gambar 6

Persepsi Narasumber atas Bagian Negara yang menguntungkan

Sumber : data primer diolah

1) Kriteria Pemilihan Perikatan

Secara umum, pakar menyepakati Bagian Negara (41%) sebagai salah satu kriteria yang penting dalam memilih perikatan yang mengelola SDA pertambangan mineral dan batubara. Hal ini didasarkan pada masalah saat ini bahwa penerimaan Negara dari pengelolaan pertambangan mineral dan batubara yang rendah. Nilai *rater agreement* dari jawaban para pakar terkait kriteria ini adalah sebesar 0,84 yang berarti di atas 0,4, sehingga terjadi kesepakatan diantara jawaban para pakar.

2) Bagian Negara

Bentuk Bagian Negara yang secara umum diinginkan oleh para pakar adalah Revenue/Profit Sharing dan Dividen (49,4%) dengan W sebesar 28%. Pilihan bentuk Bagian Negara tersebut tidak disepakati oleh beberapa pakar.

3) Biaya dan Kerugian

Beberapa narasumber sepakat menentukan bobot utama atas bentuk Penanggungan Biaya dan Kerugian yang ditanggung bersama antara Pemerintah dengan perusahaan pengelola pertambangan mineral dan batubara (49,9%), sedangkan pakar regulator memilih bentuk biaya dan kerugian ditanggung perusahaan (37,5%). Nilai W sebesar 76%, menunjukkan bahwa tingkat kesepakatan antar narasumber tinggi di atas 40%.

4) Keikutsertaan (Saham)

Pilihan kriteria Keikutsertaan (Saham) Pemerintah yang dipilih oleh rata-rata narasumber adalah dalam bentuk Pemerintah memiliki sebagian saham perusahaan pengelola SDA pertambangan mineral dan batubara (31,4%). Nilai W sebesar 47%, yang menggambarkan bahwa kesepakatan narasumber atas pilihan dimaksud tidak dominan.

5) Modal

Secara umum, narasumber memilih kriteria Modal dalam bentuk Modal Pemerintah berupa SDA dan modal kerja. Di lain pihak, modal perusahaan yang bermitra dengan Pemerintah berupa skill

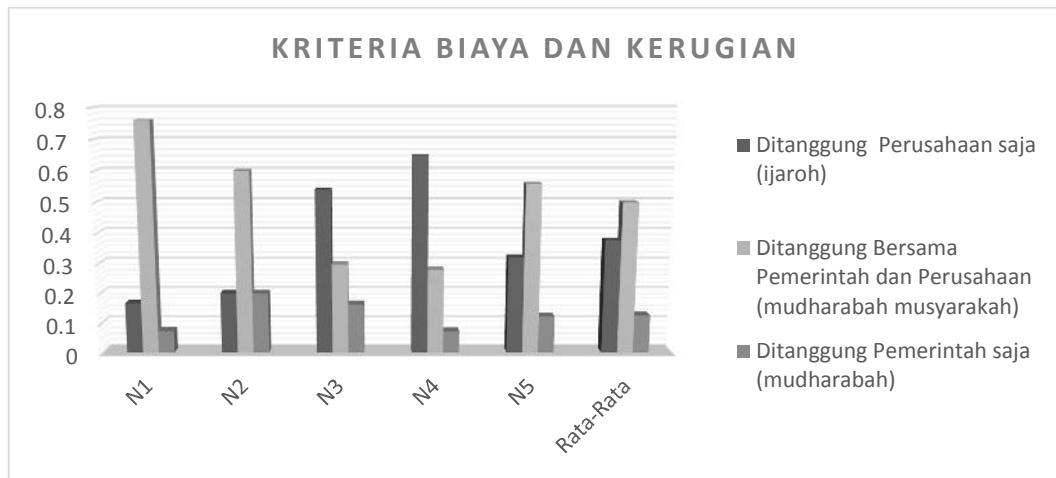
dan modal kerja (48,6%). Nilai W sebesar 52% menggambarkan tingkat kesepakatan antar narasumber yang cukup tinggi. Bentuk modal Pemerintah berupa SDA yang dipilih sebagian besar responden menunjukkan keinginan para responden agar Pemerintah dapat menghitung dengan cermat SDA pertambangan minera kita sebagai modal. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh responden praktisi pertambangan bahwa walaupun Pemerintah Indonesia telah dapat melakukan inventarisasi sumber daya dan cadangan mineral dan batubara, namun Pemerintah belum dapat melakukan penilaian SDA mineral dan batubara tersebut.

Pembangunan berkelanjutan memerlukan pendataan mengenai tersedianya faktor produksi antara lain yang berasal dari alam berupa neraca SDA. Dengan diketahuinya persediaan SDA, maka para pembuat keputusan dan kebijakan akan lebih mampu mengelola SDA yang ada, mengembangkan dan memanfaatkannya. (Solihin dan Sudirja, 2007).

6) Modal

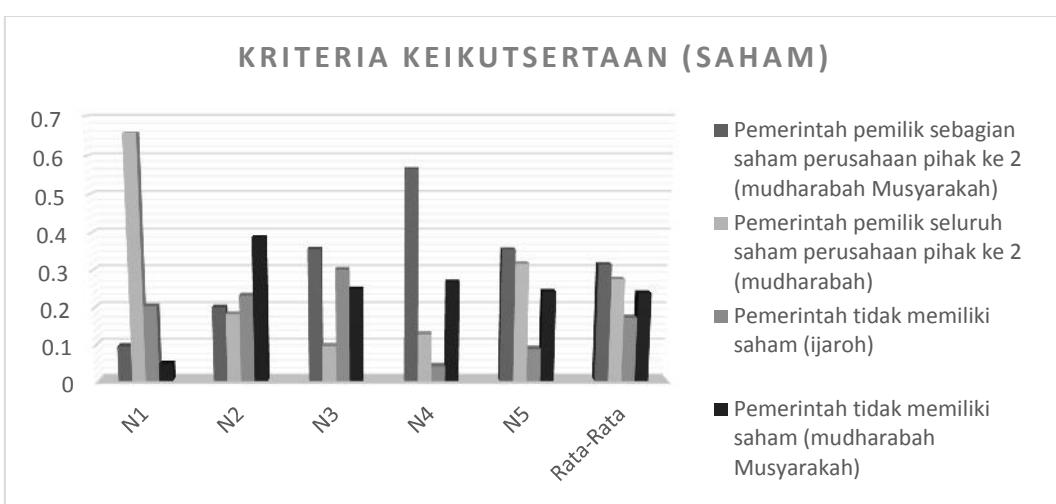
Secara umum, narasumber memilih kriteria Modal dalam bentuk Modal Pemerintah berupa SDA dan modal kerja. Di lain pihak, modal perusahaan yang bermitra dengan Pemerintah berupa skill dan modal kerja (48,6%). Nilai W sebesar 52% menggambarkan tingkat kesepakatan antar narasumber yang cukup tinggi.

Bentuk modal Pemerintah berupa SDA yang dipilih sebagian besar responden menunjukkan keinginan para responden agar Pemerintah dapat menghitung dengan cermat SDA pertambangan minera kita sebagai modal. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh responden praktisi pertambangan bahwa walaupun Pemerintah Indonesia telah dapat melakukan inventarisasi sumber daya dan cadangan mineral dan batubara, namun Pemerintah belum dapat melakukan penilaian SDA mineral dan batubara tersebut.



Gambar 7
Persepsi Narasumber atas Bentuk Penanggungan Biaya dan Kerugian yang Menguntungkan

Sumber : data primer diolah

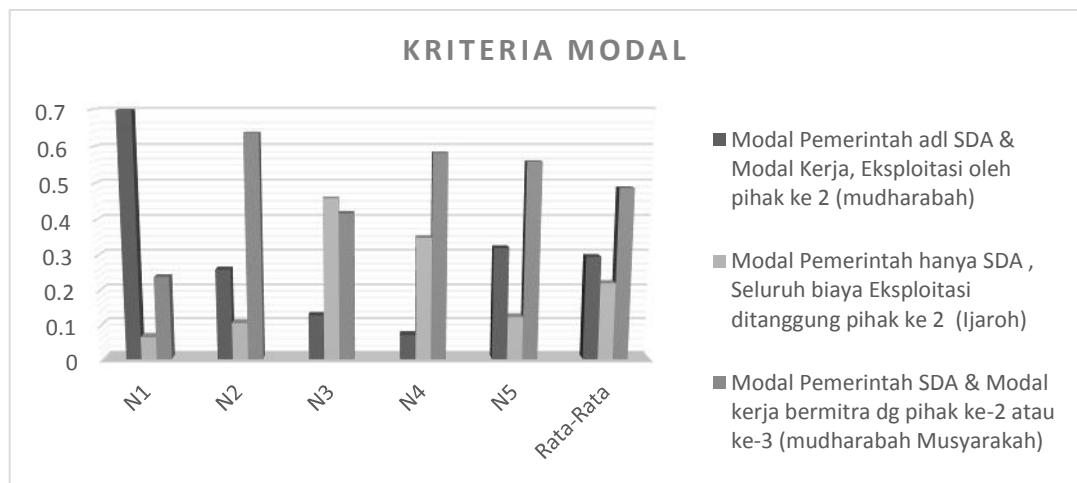


Gambar 8
Persepsi Narasumber atas Bentuk Keikutsertaan (Saham) Pemerintah dalam Perusahaan Pengelola Pertambangan Mineral dan Batubara

Sumber : data primer diolah

Rendahnya penerimaan dari sektor SDA pertambangan mineral dan batubara menjadi kurang sesuai dengan tingginya laju ekspor di bidang SDA Pertambangan Mineral dan Batubara. Berdasarkan data ekspor dan produsen tahun 2011, Indonesia merupakan negara pengekspor batubara terbesar, namun Indonesia berada pada urutan kelima dunia sebagai negara pro-

dusen batubara. Pengelolaan SDA Pertambangan mineral dan batubara yang kurang dalam hal pengawasan produksi dan ekspor serta ketidakkonsistenan dalam pengenaan tarif royalty telah melanggar konsep syariah yang menyatakan bahwa SDA harus dikelola dengan benar dan jujur serta dengan cara yang telah ditetapkan oleh Al Quran dan As Sunnah.



Gambar 9
Persepsi Narasumber atas Bentuk Komposisi Modal Pemerintah dalam Perusahaan Pengelola Pertambangan Mineral dan Batubara

Sumber : data primer diolah

Pengelolaan mineral dan batubara tersebut tidak sesuai dengan persyaratan pengelolaan dengan prinsip khalifah.

Dalam konsep syariah, Negara/Pemerintah merupakan wakil Allah SWT yang diberikan amanah sebagai pengelola SDA pertambangan mineral dan batubara yang merupakan termasuk barang kepemilikan umum (*collective property*), sehingga Pemerintah, secara ideal pemilik 100% saham perusahaan pengelola SDA pertambangan mineral dan batubara. Hal ini sesuai dengan pendapat Nabhani dan Qardhawi. Model partisipasi Pemerintah dalam pengelolaan SDA secara penuh sebagian besar dipraktikan di negara-negara wilayah Timur Tengah sebagai negara penghasil SDA migas terbesar dan pemilik modal kerja yang besar pula (McPherson, 2010). Namun, faktanya berdasarkan data dari International Monetary Fund (IMF), dari beberapa negara penghasil mineral, Indonesia termasuk Negara yang tidak memiliki atau minim dalam partisipasinya (kepemilikan saham) di bidang pertambangan mineral.

Berdasarkan data minimnya partisipasi negara Indonesia di bidang pertambangan, maka Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2012 yang antara lain mengatur

dalam 6 tahun saham perusahaan asing akan didivestasikan hingga 20% dikuasai oleh modal nasional. Selanjutnya hingga tahun kesepuluh modal nasional akan menguasai kepemilikan saham perusahaan pertambangan asing hingga 51%. Perubahan kebijakan ini jelas sangat signifikan. Kritik bahwa dunia pertambangan di Indonesia lebih banyak dikuasai oleh perusahaan asing secara lambat laun akan dikuasai oleh modal nasional. Walaupun demikian perlu juga dipastikan apakah masuknya modal nasional sebagai pemegang saham mayoritas akan memiliki pengaruh yang signifikan kepada perekonomian nasional dan khususnya perekonomian daerah pertambangan tersebut. (Nalle, 2012).

Perikatan yang dilakukan antara Pemerintah dan pihak pengusaha pertambangan secara syariah harus memenuhi asas-asas perikatan yang antara lain ketauhidan, keadilan, manfaat dan lain-lain. Dengan telah dipenuhinya asas, rukun dan syarat perikatan secara syariah, maka diharapkan dampak masalah sebagaimana dikemukakan sebelumnya antara lain bagian Negara yang rendah menjadi berkurang. Berikut ini bentuk-bentuk perikatan sesuai kaidah syariah yang telah berlaku umum dalam pengelolaan SDA: Ijaroh, mudharabah dan mudharabah Musyarakah.

Bentuk perikatan/akad yang ideal menurut narasumber dalam mengelola SDA pertambangan mineral dan batubara adalah mudharabah musyarakah dengan alasan memenuhi antara lain asas keadilan serta asas manfaat dan mashlahat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil kajian pustaka dan pendapat dari berbagai narasumber yang terkait dengan penelitian solusi perikatan dalam mengelola pertambangan mineral dan batubara sesuai syariah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kriteria-kriteria atau permasalahan dalam memilih perikatan pengelolaan pertambangan mineral dan batubara sesuai syariah adalah Bagian Negara, Modal, Keikutsertaan (Saham) Pemerintah serta Biaya dan Kerugian yang Ditanggung. Masalah utama yang dipilih oleh narasumber dari kriteria di atas adalah Bagian Negara. Bagian Negara dianggap faktor penting sebagai dasar pertimbangan dalam pembuatan perikatan antara Pemerintah dengan perusahaan yang melakukan eksplorasi/eksploitasi SDA pertambangan mineral dan batubara.
 - 2) Solusi model perikatan alternatif sesuai syariah dalam mengelola SDA pertambangan mineral dan batubara terdiri dari tiga bentuk, yaitu: Ijaroh, Mudharabah dan Mudharabah Musyarakah.
 - 3) Rekomendasi pilihan sebagian besar pakar terkait bentuk perikatan dalam mengelola SDA pertambangan mineral dan batubara sesuai dengan syarat dan prinsip syariat Islam adalah Mudharabah Musyarakah. Alasan para narasumber terhadap pilihan model perikatan dimaksud yaitu secara umum memenuhi asas keadilan.
- 1) Pemerintah perlu memperhatikan penilaian sumberdaya dan cadangan SDA pertambangan mineral dan batubara sebagai dasar modal Pemerintah dalam melakukan perikatan dengan pihak perusahaan yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi SDA pertambangan mineral dan batubara.
 - 2) Berdasarkan hasil penelitian pilihan perikatan Mudharabah Musyarakah adalah menjadi rekomendasi sebagian besar narasumber, namun menurut hemat peneliti bukan berarti perikatan/akad Ijaroh dan Mudharabah menjadi tidak dapat diterapkan sama sekali. Ada baiknya Pemerintah menerapkan akad Ijaroh dan Mudharabah sesuai dengan karakteristik tingkat usaha pertambangan mineral dan batubara. Khusus perikatan Ijaroh, Pemerintah perlu memperhatikan unsur Bagian Negara yang menguntungkan sesuai dengan 'urf atau kebiasaan umum dibandingkan dengan negara lain.
 - 3) Perlu kiranya Pemerintah merumuskan ketentuan terkait bentuk perikatan pengusahaan pertambangan mineral dan batubara dalam bentuk Mudharabah Musyarakah, Mudharabah dan Ijaroh yang pada saat ini belum terdapat dalam UU No 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara. Hal ini penting kiranya, karena model perikatan dimaksud merupakan perikatan/akad sesuai syarat dan prinsip secara syariat Islam serta sejalan dengan UUD 1945 pasal 33.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. 2014. Rasionalitas dan Evaluasi Penetapan Bea Keluar dalam Rangka mendukung Kebijakan Pengelolaan Mineral. *Jurnal Bina Praja* 6(2): 129–142.
- Al Qardhawi, Y. 2004. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Robbani Press. Jakarta.
- An Nabhani, T. 2009. *Sistem Ekonomi Islam*. Al Azhar Press. Bogor.

Saran

Saran dari penulis atas simpulan di atas sebagai berikut:

- Ascarya, 2012. *Akad dan Produk Bank Syariah*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ascarya, 2013. Solution to Prevent Financial Crisis in Islamic Economic Perspectives: ANP Approach. *Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*
- Chapra, M. U. 2000. *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Gema Insani. Jakarta
- Dewi, G. 2004. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransi Syariah di Indonesia*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Dewi, G. 2013. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Djamil, F. 2012. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Sinar Grafika, Jakarta
- Kementerian ESDM, Ditjen Mineral dan Batubara. 2012. *Indonesia, Mineral and Coal Statistic*. Kementerian ESDM. Jakarta.
- Imran, M. 2015. Sistem Syuro' dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Islam. *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* III(7): 129-138.
- Karim, A. A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kurnianingrum, T. P. 2012. *Kajian Hukum atas Divestasi Saham Bidang Pertambangan di Indonesia (Studi Kasus PT. Newmont Nusa Tenggara dan PT. Freeport Indonesia)*.
- La Fua, J. 2014. Aktualisasi Pendidikan Islam dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup menuju Kesalehan Ekologis. *Jurnal Al-Ta'dib* 7(1): 19-36
- Likosky, M. 2007. Contracting and Regulatory Issues in the Oil and Gas and Metallic Minerals Industries. *Transnational Corporations* 18(1): 1-41
- Mannan, M. A. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. PT. Dana Bhakti Prima Yasa. Yogyakarta.
- Marilang. 2011. Pengelolaan Sumber Daya Alam Tambang. *Al-Risalah* 11: 1-12.
- Marilang. 2012. Keadilan antar Generasi dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Tambang. *Al Fikr* 16: 1-15.
- Mendoza, R. U dan Canare, A. Tristan. 2013. Revenue Sharing in Mining: Insights from the Philippine Case. *Journal Scientific Research Modern Economy* 4: 520-534.
- Mc Pherson, C. 2010. *State Participation in Natural Resource Sectors—Evolution, Issues and Outlook*, Routledge Inter- nationel Monetary Fund, New York USA.
- Nalle, V. I. W. 2012. Hak Menguasai Negara atas Mineral dan Batubara Pasca Ber - lakunya Undang-undang Minerba. *Jurnal Konstitusi* (9): 473-494.
- Octavina. 2014. Formulasi Strategi Bisnis PT. Bukit Aasam Tbk dalam rangka Me- ningkatkan Pangsa Pasar (Market Share). *E-Journal Fakultas Ilmu Adminis- trasi Universitas Brawijaya* 9(2).
- Rajafi, A. 2013. *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia*, LKis Printing Cemerlang, Yogyakarta.
- Risal, S., Paranoan dan D. Suarta. 2013. Analisis Dampak Kebijakan Pertambangan Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Makroman. *eJournal Administrative Reform* 1(1): 117- 131.
- Salim HS. 2007. *Hukum Pertambangan di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Saaty, T. L. 1999. Fundamentals of The Analytic Network Process. *Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*.
- Sanrego, Y. D. dan Batun, Rusdi. 2009. Pandangan Islam Terhadap Privatisasi BUMN. *Jurnal Ekonomi Islam La Riba* III (2): 131-149.
- Silalahi, D. dan Kristianto. 2011. Perizinan dalam Kegiatan Pertambangan di Indonesia Pasca Undang-Undang Minerba No. 4 Tahun 2009. *Law Review XI*(1): 1-20.
- Siregar, A. R. 2012. Analisis Pemetaan Per- tambangan Bauksit Di- tinjau dari Aksi Akuisisi oleh PT. Aneka Tambang. *Jurnal Persaingan Usaha* 7: 23-44.
- Soelistijo, U W., B. Santoso, dan T. Suseno. 2014. An Eye-Bird View of Facing Scarcity of Gold Mining in Indonesia.

- Journal of Applied Science And Research* 1: 11-29.
- Solihin, M. A. dan S. Rija. 2007. Pengelolaan Sumber Daya Alam Secara Terpadu untuk Memperkuat Perekonomian Lokal. *SoilREns* 8: 782-793.
- Supramono, G. 2012. *Hukum Pertambangan Mineral dan Batubara di Indonesia*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suseno, T. 2013. Kontribusi Investasi Pertambangan Batubara terhadap Produksi Domestik Regional Bruto Propinsi Papua Barat. *Jurnal Teknologi Mineral dan Batubara* 9(3): 118-134.
- Timorita Y, R. 2008. Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam La-Riba* II(1): 91-107.
- Toruan, H. D. Lbn. 2015. Pergeseran Paradigma Hukum Investasi Pertambangan. *Jurnal Rechts Vinding Media Pembinaan Hukum Nasional* 4: 255-277.
- Zen, A. N. A. dan Nurkholis. 2011. Analisis Participating Interest (PI) dalam Kontrak Kerja Sama (KKS) Pemerintah Daerah dan Swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* (2)1.
<http://www.kpk.go.id/id/berita/siaran-pers/1722-kpk-ingatkan-kementerian-esdm-terkait-renegosiasi-kontrak>, diunduh tanggal 4 Oktober 2014.

KONTRIBUSI KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PUBLIKASI SUSTAINABILITY REPORT

Muhammad Khafid

muh_khafid@yahoo.com

Mulyaningsih

Universitas Negeri Semarang

PD. BPR Bank TGR Kabupaten Tegal

ABSTRACT

Sustainability report is a voluntary report to present corporate responsibility on social, economy, and environment aspects. There are about 47.1% of the company's mining industry makes voluntary sustainability reporting. The purpose of this study was to determine the effect of profitability, leverage, size of the company, the board of directors, audit committee, and governance committee toward sustainability report publication. The population of the study is the entire mining industry companies listed in Indonesia Stock Exchange from 2011 to 2013. Using purposive sampling technique, the study collected data from 17 companies. There are 51 annual reports as unit of analysis in 2011-2013. This study used logistics regression as an analysis method. The results show that the variable profitability, firm size, and governance committee, contribute positively to the publication of sustainability report. Leverage, the board of directors and audit committee does not affect the sustainability report publication. Future research should pay attention to the quality of sustainability report disclosure based on GRI guidelines. And then use a different measurements as a proxy of variables or consider economic factors, such as exchange rate, interest rate, or the rate of inflation to produce better research.

Key words: company characteristic, corporate governance, sustainability report

ABSTRAK

*Sustainability report adalah laporan sukarela untuk menyajikan laporan tanggung jawab perusahaan aspek sosial, ekonomi, lingkungan. Tercatat ada sekitar 47,1% perusahaan industri pertambangan yang membuat laporan keberlanjutan secara sukarela. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dewan direksi, komite audit, dan governance committee terhadap publikasi sustainability report. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri pertambangan terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2011-2013. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Sampel yang masuk kriteria sebanyak 17 perusahaan. Unit analisis sampel untuk tahun 2011-2013 sebanyak 51 *annual report*. Metode analisis data penelitian ini yaitu regresi logistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, dan governance committee, berperan positif terhadap publikasi sustainability report. Leverage, dewan direksi, dan komite audit tidak berpengaruh terhadap publikasi sustainability report. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan memperhatikan kualitas isi pengungkapan dari publikasi sustainability report sesuai pedoman GRI. Selain itu sebaiknya menggunakan pengukuran yang berbeda sebagai proksi dari variabel atau mempertimbangkan faktor ekonomi, seperti perubahan kurs tingkat bunga, atau tingkat inflasi untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.*

Kata kunci: karakteristik perusahaan, tata kelola perusahaan, laporan berkelanjutan

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya guna mengembangkan kegiatan perusahaan menjadi lebih baik

dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam jangka panjang, tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan meningkatkan pertumbuhan eko-

nomi. Oleh karena itu, perusahaan di samping menjalankan aktivitas untuk memperoleh laba atau keuntungan juga harus memiliki tanggung jawab sosial untuk membantu memecahkan masalah-masalah sosial terkait di mana perusahaan itu berada. Hal itu karena masyarakat semakin menyadari dampak sosial dan lingkungan menuntut perusahaan agar berupaya mengatasinya. Hampir 70% kerusakan lingkungan di Indonesia disebabkan oleh perusahaan pertambangan (Bangkapos.com, 28 September 2012).

Data mengenai menurunnya kualitas lingkungan menunjukkan sedikitnya aktivitas sepuluh perusahaan pertambangan di duga telah merusak dan mencemari sungai-sungai di Kalimantan, Jawa Timur, Papua, dan Sumatra Selatan. Lima di antaranya adalah perusahaan tambang berskala raksasa (Kabar24.com, 28 Mei 2012). Beberapa kasus tersebut, mengindikasikan kurangnya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, serta informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Informasi mengenai dampak aktivitas ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan dapat diungkapkan melalui *sustainability report* sebagai laporan sukarela yang disajikan secara terpisah dari *annual report*.

Sustainability report merupakan alat untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang melaporkan kinerjanya dalam tiga aspek yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan. Aggarwal (2013) mendefinisikan *corporate sustainability* sebagai berikut: *corporate sustainable as the commitment of business to contribute to sustainable economic development, and to work with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.* Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa *corporate sustainable* merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pengembangan tingkat ekonomi yang berkelanjutan, dan bekerja dengan karyawan beserta keluarganya, komunitas dan masya-

rakat setempat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Lebih lanjut, Aggarwal (2013) menyatakan bahwa “*corporate sustainability means creating long-term shareholder value by embracing opportunities and managing risk arising from social, environmental and economic factors*”. Berdasarkan pernyataan di atas, faktor sosial, lingkungan, dan ekonomi merupakan faktor yang amat diperhatikan pada konsep keberlangsungan suatu perusahaan.

Isu lingkungan memang beberapa waktu terakhir ini terlihat begitu seksi. Sampai-sampai, sejumlah perusahaan yang bisnisnya bersinggungan langsung dengan aspek lingkungan menamakan dirinya dengan gerakan menjaga kelestarian alam. Mereka mengemasnya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini kalau perusahaannya menyadari persoalan sosial dan lingkungan merupakan bagian tanggung jawab kelangsungan perusahaan di masa depan. Perkembangan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tampaknya merupakan konsekwensi logis dari implementasi praktik *Good Corporate Governance* (GCG). *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan juga memberikan manfaat bagi perusahaan berupa keberterimaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Agustia (2013) yang menyatakan bahwa dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh manfaat berupa legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang, sehingga akan mempengaruhi nilai penjualan saham perusahaan.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan di sisi lain juga didukung oleh pemerintah dengan diterbitkannya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang mengungkap berbagai ketentuan tentang pendirian PT. Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) membahas

tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan tujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi PT itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya (Adistira, 2012).

Menurut UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial sebagai bentuk pertanggungjawaban atas aktivitas perusahaan. Aktivitas tersebut juga perlu dilaporkan melalui laporan tanggung jawab sosial yang disajikan dalam *annual report*, atau perusahaan dapat menyajikan laporan tanggung jawabnya melalui *sustainability report* sebagai laporan yang terpisah dari *annual report*.

The Global Reporting Initiative (GRI) yang berlokasi di Belanda dan pemegang otoritas lain di dunia, berusaha mengembangkan “*framework for sustainability reporting*”, dan versi terakhir dari pedoman pelaporan yang telah dihasilkan dinamakan G3 Guidelines (Dilling, 2009). Semakin meningkatnya jumlah organisasi-organisasi maupun perusahaan-perusahaan global yang mengadopsi G3 Guidelines. Perusahaan-perusahaan yang telah menerbitkan *sustainability report* berdasar G3 guidelines disyaratkan memenuhi tipe-tipe standar pelaporan, yakni: profil organisasi, indikator kinerja, dan pendekatan manajemen (GRI 2009B).

Pengungkapan *sustainability report* merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mempublikasikan laporan keberlanjutan perusahaan. Laporan ini memberikan informasi tentang pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Laporan ini disusun berdasarkan Pedoman *Sustainability Report Global Reporting Initiative* (GRI). *Sustainability report* mempunyai standar pengungkapan yang mencerminkan keseluruhan aktivitas sosial perusahaan. Dalam hal ini, *sustainability report* berbeda dengan laporan keuangan. Melalui *sustainability report*, kinerja perusahaan bisa langsung dinilai oleh pe-

merintah, masyarakat, organisasi lingkungan, media massa, khususnya para investor dan kreditor (bank) karena investor maupun kreditor (bank) tidak mau menanggung kerugian yang disebabkan oleh adanya kelalaian perusahaan tersebut terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Adistira, 2012).

Menurut National Center for Sustainability Reporting/NCSR (2014), tercatat ada sekitar 42 perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan dengan mengacu pada standar pelaporan yang dikeluarkan oleh the Global Reporting Initiative (GRI). Bila dilihat berdasarkan sektor industri, pembuat laporan keberlanjutan oleh perusahaan dari sektor tambang masih relatif kecil. Masih banyak perusahaan tambang yang tidak membuat laporan keberlanjutan, padahal perusahaan dari sektor manufaktur, jasa dan perbankan sudah mulai membuat laporan keberlanjutan.

Banyak hal harus dilakukan untuk dapat mewujudkan pembangunan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berkelanjutan. Perkembangan pengetahuan dan teknologi tidak hanya dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dapat membantu dalam memecahkan masalah terkait risiko dan ancaman keberlanjutan dari hubungan sosial, lingkungan dan perekonomian (GRI, 2006).

Pengungkapan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) semakin mendapat perhatian dalam praktek bisnis global dan menjadi salah satu kriteria dalam menilai tanggung jawab sosial suatu perusahaan. Para pemimpin perusahaan-perusahaan dunia semakin menyadari bahwa pengungkapan laporan yang lebih komprehensif (tidak hanya sekedar laporan keuangan) akan mendukung strategi perusahaan. Selain itu dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap *sustainable development* (CSR Quest dalam Dilling, 2009).

Publikasi *sustainability report* di Indonesia dan beberapa negara lain masih bersifat *voluntary*, artinya tidak ada aturan

yang mewajibkan seperti halnya pada penerbitan *financial reporting* (Utama dalam Adistira, 2012). Di tengah sulitnya kondisi perekonomian, manajemen sebuah perusahaan mungkin akan memilih untuk mengesampingkan masalah keberlanjutan (*sustainability*). Semua upaya difokuskan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam kondisi pasar dimana permintaan menurun dan biaya keuangan semakin tinggi. Oleh karena itu, *sustainability* sebuah perusahaan "tidak hanya" terbatas pada memperhatikan dampak dari operasi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. *Sustainability* harus menjadi bagian integral dari perencanaan jangka pendek dan perancangan strategi jangka panjang sebuah perusahaan. Krisis ekonomi global telah membuat masyarakat menjadi lebih curiga terhadap perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mengabaikan norma-norma sosial akan kehilangan niat baik dari para konsumen, pekerja dan pihak regulator.

Terdapat beberapa penelitian yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi publikasi *Sustainability Report*. Dilling (2009) menganalisis apakah terdapat perbedaan antara perusahaan yang mempublikasikan *sustainability report* dengan yang tidak, melalui karakteristik-karakteristik perusahaan. Karakteristik-karakteristik perusahaan dalam penelitian Dilling (2009) adalah tipe industri, kinerja keuangan, pertumbuhan jangka panjang, struktur modal, *corporate governance*, serta lokasi perusahaan-perusahaan didirikan. Selanjutnya, Yu Yi (2010) menguji pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, pertumbuhan, dan tipe industri terhadap publikasi *Sustainability Report* di Hongkong. Hasil penelitian tersebut menunjukkan ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh terhadap publikasi *sustainability report*, sedangkan profitabilitas, pertumbuhan, dan tipe industri berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

Beberapa penelitian lain mencoba menguji manfaat atau dampak dari publikasi

Sustainability Report bagi perusahaan. Reddy dan Gordon (2010) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh publikasi *Sustainability Report* terhadap kinerja keuangan di *New Zealand Stock Exchange* (NZX) memperoleh hasil bahwa publikasi *Sustainability Report* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pratiwi dan Sumaryati (2014) menemukan bukti empiris bahwa pengungkapan *sustainability report* mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Temuan ini setidaknya memberikan bukti dan inspirasi bagi perusahaan. Walaupun di satu sisi publikasi *Sustainability Report* merupakan *voluntary*, namun mengingat manfaat dari publikasi tersebut justru amat baik bagi perusahaan, maka publikasi *Sustainability Report* menjadi satu hal yang perlu dipertimbangkan untuk dilakukan oleh perusahaan. Sun et.al (2010) meneliti pengaruh *Corporate Environmental Disclosure* (CED) terhadap manajemen laba, serta dampak *Corporate Governance* terhadap mekanisme pengaruh antara *Corporate Environmental Disclosure* (CED) terhadap manajemen laba (dengan menempatkan *Corporate Governance* sebagai variabel *moderating*).

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan dan *corporate governance* terhadap publikasi *sustainability report* pada perusahaan industri pertambangan. Karakteristik perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri atas: profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan, sedangkan *corporate governance* dalam penelitian ini dilihat dari pendekatan struktur yang terdiri atas: dewan direksi, komite audit, dan *governance committee*.

Pemilihan perusahaan industri pertambangan sebagai obyek penelitian didasari pemikiran bahwa perusahaan-perusahaan pada industri pertambangan di pandang dekat dan bersinggungan langsung dengan isu mengenai kerusakan lingkungan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

(UUPT) dalam Pasal 74 ayat (1) telah jelas menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian penetapan obyek penelitian bagi perusahaan-perusahaan industri pertambangan menjadi amat relevan dengan ketentuan Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tersebut.

TINJAUAN TEORETIS

Penelitian ini mendasarkan pada teori *stakeholder*, teori legitimasi, dan teori *signal* sebagai dasar pemikiran teoretis dan pengembangan hipotesis penelitian. Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para *stakeholder*. Teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder* (Deegan, 2004).

Para *stakeholder* membutuhkan berbagai informasi terkait dengan aktivitas perusahaan yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena tumbuh kembang perusahaan bergantung pada dukungan dari para *stakeholder*-nya, maka perusahaan akan berusaha untuk memberikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi *stakeholder* dalam mengambil keputusan. Publikasi *sustainability report* yang bersifat sukarela merupakan kebijakan suatu perusahaan untuk mengungkapkan informasi lebih transparan mengenai aktivitas perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi dan lingkungannya.

Lindblom (1995) dalam Gray *et al.* (1995) menyatakan bahwa teori legitimasi merupakan suatu kondisi atau status yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan kongruen dengan sistem nilai dari sistem

sosial yang lebih besar di mana perusahaan merupakan dari sistem sosial tersebut. Ketika suatu perbedaan yang nyata atau yang potensial ada antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan (Mobus, 2005). Kondisi yang kongruen atau sejalan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai sosial merupakan kondisi yang diharapkan.

Perbedaan yang terjadi ini antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat sering dinamakan "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Setiap perusahaan akan berupaya sedapat mungkin untuk meminimalkan *legitimacy gap* ini. Adapun cara atau media yang efektif untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat adalah dengan mempublikasikan *sustainability report* yang merepresentatifkan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa persoalan sosial dan lingkungan merupakan bagian tanggung jawab kelangsungan perusahaan di masa depan. *Legitimacy gap* dalam jangka panjang akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan. Di samping itu, penyampaian *sustainability report* merupakan konsekwensi logis dari implementasi praktik *Good Corporate Governance* (GCG). Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan juga memberikan manfaat bagi perusahaan berupa keberterimaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, diharapkan perusahaan akan memperoleh manfaat berupa legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang, sehingga akan mempengaruhi nilai penjualan saham perusahaan (Agustia, 2013).

Connelly, *et al.* (2011) menyatakan bahwa teori *signal* menjelaskan perilaku ketika dua pihak (individu atau organisasi) memiliki akses terhadap informasi yang berbeda. Di satu pihak, yaitu pengirim (pemberi *signal*), harus memilih apa dan bagaimana mengkomunikasikan informasi tersebut, dan pihak lain, yakni penerima,

harus memilih bagaimana menafsirkan sinyal tersebut. Sementara itu, Zhao (2007) menyatakan bahwa teori *signal* mengkaji tentang teknik pelaporan, dimana perusahaan-perusahaan yang baik mencoba untuk membedakan diri dari perusahaan berkualitas buruk dengan menggunakan teknik pelaporan yang berbeda. Pemilik perusahaan juga memiliki keinginan untuk mendapatkan pembiayaan eksternal dengan memanfaatkan teknik pelaporan tersebut. Perusahaan-perusahaan menawarkan sinyal berupa laba, profitabilitas, likuiditas, *leverage*, profil perusahaan, dan kinerja perusahaan lainnya.

Konsep mengenai *signal* pertama kali dikaji dalam konteks pasar oleh Akerlof dan Arrow dan dikembangkan menjadi teori ekuilibrium sinyal oleh Spence di tahun 1973 (Zhao, 2007). Menurut teori ini menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik dapat membedakan dirinya dari perusahaan yang buruk dengan mengirimkan sinyal yang kredibel tentang kualitas perusahaan tersebut kepada pasar modal. *Signal* akan disebut kredibel hanya jika perusahaan yang buruk tidak dapat meniru perusahaan yang baik dengan mengirimkan sinyal yang sama. Jika biaya untuk membuat sinyal yang baik jauh lebih tinggi bagi jenis perusahaan yang buruk dibandingkan dengan jenis perusahaan yang baik, maka jenis perusahaan yang buruk tidak mungkin akan meniru, sehingga sinyal bisa dipercaya (Zhao, 2007). Berdasarkan informasi asimetri antara manajemen dan investor, *signal* dari perusahaan sangat penting bagi para investor dan calon investor di pasar modal, dan juga penting bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber daya keuangan. Hal ini disebabkan karena manajer (orang dalam) mengetahui secara detil tentang kondisi dan kinerja keuangan perusahaan, tetapi investor dan pihak luar lainnya tidak mengetahui kondisi dan kinerja keuangan perusahaan secara detil. Konsep teori *signal* tersebut sejalan dengan komitmen perusahaan dalam menyajikan atau mempublikasikan *sustain-*

ability report. Keberadaan dan kualitas publikasi *sustainability report* merupakan bentuk *signal* yang diberikan oleh pengelola kepada para *stakeholders* agar kepercayaan kepada perusahaan meningkat.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Di Indonesia, kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR diatur dalam beberapa peraturan atau perundangan seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dalam Pasal 74 (1) yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Keberlanjutan perusahaan adalah suatu pendekatan bisnis dalam menciptakan nilai pemegang saham secara jangka panjang dengan menggunakan peluang-peluang yang ada dan mengelola risiko yang diukur dari segi ekonomi, lingkungan dan pembangunan sosial. Dilling (2009) memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memerhatikan 3P, yaitu: (1) *profit* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, (2) *people* untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan masyarakat, (3) *planet* untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Saat ini perusahaan secara sukarela mulai menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report* yang dirintis dari konsep *sustainable development*. Menurut GRI (dalam Dilling, 2009) mendefinisikan *sustainability report* sebagai praktik dalam mengukur dan mengungkapkan aktivitas perusahaan, sebagai tanggung

jawab kepada *stakeholder* internal maupun eksternal mengenai kinerja organisasi dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan. *Sustainability report* merupakan sebuah istilah umum yang dianggap sinonim dengan istilah lainnya untuk menggambarkan laporan mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial, misalnya *triple bottom line*, laporan pertanggung-jawaban perusahaan, dan lain sebagainya (Chen dan Bouvain, 2009; Manetti dan Becatti, 2009).

Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

Perusahaan yang memiliki kemampuan kinerja keuangan yang baik, akan memiliki kepercayaan yang tinggi untuk menginformasikan kepada *stakeholders* (para pemangku kepentingan) dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang kurang baik. Hal ini amat rasional karena perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik akan menunjukkan kepada para pemangku kepentingan bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan mereka terutama investor dan kreditor. Akibatnya, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan cenderung untuk melakukan pengungkapan melalui *sustainability report*, karena profitabilitas merupakan salah satu indikator kinerja yang harus diungkapkan dalam *sustainability report*.

Salah satu ukuran kinerja keuangan perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan bagi para pemegang saham. Profitabilitas perusahaan juga dapat dipandang sebagai salah satu indikator pengelolaan perusahaan yang baik. Pengelolaan perusahaan yang baik cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi agar bermanfaat bagi para pemangku kepentingan (Nasir *et al.*, 2015).

Riset yang mengkaji keterkaitan antara kinerja keuangan dan *sustainability report* terdapat dua jenis. Jenis pertama adalah

menempatkan *sustainability report* sebagai variabel independen, profitabilitas sebagai variabel dependen. Jenis kedua adalah riset yang menempatkan profitabilitas sebagai variabel independen, *sustainability report* sebagai variabel dependen. Beberapa riset terdahulu yang termasuk dalam riset jenis pertama di antaranya adalah Reddy and Gordon (2010) yang meneliti pengaruh *sustainability report* terhadap kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di New Zealand Stock Exchange (NZX) dan Australian Stock Exchange (ASX). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sustainability report* secara statistik signifikan mempengaruhi kinerja keuangan.

Riset berikutnya dilakukan oleh Aggarwal (2013) yang meneliti pengaruh *sustainability report* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan-perusahaan di India. Namun demikian, hasil penelitian Aggarwal (2013) menyatakan bahwa *sustainability report* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian Nugroho dan Arjowo (2014) dalam sebuah artikel berjudul *The Effects of Sustainability Report Disclosure toward Financial Performance* menemukan bukti empiris bahwa *sustainability report* berpengaruh terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Return on Asset (ROA)*. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Riset-riset jenis kedua adalah riset yang menempatkan profitabilitas sebagai variabel independen, *sustainability report* sebagai variabel dependen. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan yang lebih baik memiliki kecenderungan memberikan pengungkapan yang lebih luas atas informasi yang disajikan. Rindawati dan Asyik (2014) yang meneliti perusahaan manufaktur di Indonesia menemukan bukti empiris bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Profitabilitas perusahaan yang semakin tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang berkembang semakin baik.

Perusahaan yang memperoleh laba tinggi memiliki dana yang cukup untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan mengolah informasi menjadi lebih bermanfaat dan akan menyajikan pengungkapan informasi yang lebih komprehensif. Lebih lanjut Rindawati dan Asyik (2014) menyatakan bahwa program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Program CSR juga merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi bagi pembangunan masyarakat dan lingkungan. Namun demikian, temuan Rindawati dan Asyik (2014) di atas berbeda dengan temuan Kurnianingsih (2013) yang meneliti khusus perusahaan perbankan di Indonesia. Kurnianingsih (2013) telah menemukan bukti empiris bahwa profitabilitas yang diukur dengan ROA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap CSR.

Dilling (2009) menyatakan bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan yang semakin baik akan menyajikan *sustainability report* yang lebih lengkap. Terdapat keterkaitan antara kinerja keuangan dan tindakan perusahaan untuk melakukan *sustainability report* (Milne dan Gray, 2008; Reddy dan Gordon, 2010; Agustina, 2012; Pratiwi, (2014). Lebih khusus, Idah (2013) menemukan bukti empiris bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *sustainability report*.

Senada dengan temuan Idah (2013), Nasir, et al. (2014) menemukan bukti empiris bahwa *Return on Aset* (ROA) sebagai ukuran profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *sustainability report*. Nasir et al. (2014) menggunakan perusahaan LQ45 sebagai sampel penelitian.

Publikasi *sustainability report* ini dilakukan dalam rangka pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan untuk mempertahankan dukungan mereka dan juga untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Selain itu pengungkapan *sustainability report* juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan para pemangku

kepentingan, yang ingin memperoleh keyakinan tentang bagaimana perusahaan memperoleh profit.

Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesis pertama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

Para pemangku kepentingan perusahaan akan lebih percaya dan merasa lebih aman untuk memilih menginvestasikan dananya pada perusahaan-perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang sehat dan baik. Perusahaan dengan komposisi hutang yang lebih besar telah menanggung biaya modal yang tinggi sehingga harus melakukan penghematan dan mengurangi biaya-biaya (termasuk pengeluaran dalam rangka *Corporate Social Responsibility* dan pengeluaran untuk mengungkapkan laporan sosial dan lingkungan). Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat mencapai target kinerja keuangan yang telah ditetapkan. Perusahaan dengan komposisi hutang yang lebih besar telah menanggung biaya modal yang tinggi sehingga harus melakukan penghematan dan mengurangi biaya-biaya (termasuk pengeluaran dalam rangka *Corporate Social Responsibility* dan pengeluaran untuk mengungkapkan laporan sosial dan lingkungan).

Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat mencapai target kinerja keuangan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, proposisi Modigliani and Miller menyatakan bahwa pembiayaan dengan hutang akan menguntungkan perusahaan, karena perusahaan bisa menghindari biaya modal saham dan dapat melakukan penghematan pajak karena bunga hutang (Mondher, 2011; Ahmeti and Prenaj, 2015). Namun demikian, beberapa temuan riset menyatakan bahwa struktur modal memiliki implikasi penting terhadap perilaku investasi. Investor merasa aman melakukan investasi dengan struktur modal dengan *leverage* yang lebih rendah

(Frank and Goyal, 2009; Connors and Gao, 2011).

Pengungkapan informasi sosial dan lingkungan dapat dilakukan perusahaan salah satunya melalui pembuatan *sustainability report*. Informasi sosial lingkungan yang diberikan sebenarnya cenderung sekedar digunakan sebagai bentuk respon dari perusahaan atas tekanan, baik dari pemerintah ataupun publik agar mengungkapkan dampak dari aktivitas-aktivitas bisnis yang telah dilakukan perusahaan (Guthrie dan Parker dalam Ghozali dan Chariri (2007). Di samping itu, hasil temuan empiris menyatakan bahwa *leverage* sebagai salah satu karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap luas pengungkapan *sustainability report* (Dilling, 2009; Said *et al.*, 2009).

Hasil penelitian Nasir, *et al.* (2014) menemukan bukti empiris bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) sebagai proksi/ukuran dari variabel *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Nasir *et al.* (2014) menggunakan perusahaan LQ45 sebagai sampel penelitian. Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesis kedua penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

Ukuran perusahaan merupakan ukuran mengenai besar kecilnya perusahaan. Rindawati dan Asyik (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel penduga untuk menjelaskan variabel pengungkapan informasi perusahaan. Lebih lanjut Rindawati dan Asyik (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan berbagai proksi/ukuran seperti, jumlah karyawan, total aset, total penjualan, atau peringkat indeks.

Semakin besar ukuran suatu perusahaan akan semakin luas para pemangku kepentingannya. Perusahaan yang lebih besar umumnya memiliki kreditur yang lebih banyak dan investor yang lebih banyak (baik investor lokal maupun asing) dibanding dengan perusahaan yang lebih kecil. Ukuran perusahaan yang lebih besar

akan mampu menjalin kerjasama dengan para kreditur dan menjaring investor maupun calon investor lebih luas dan beragam. Di samping itu, perusahaan besar biasanya menjadi perhatian publik. Dalam kondisi demikian perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memperoleh legitimasi para pemangku kepentingan dalam rangka menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu semakin besar perusahaan akan semakin berkepentingan untuk mengungkap informasi yang lebih luas.

Pengungkapan yang luas ini dimaksudkan untuk, antara lain: mendidik dan menginformasikan kepada para pemangku kepentingan tentang tujuan atau maksud organisasi untuk meningkatkan kinerjanya, mengubah persepsi organisasi, tanpa mengubah kinerja aktual organisasi, mengalihkan atau memanipulasi perhatian dari isu-isu penting ke isu-isu lain yang berhubungan, atau mengubah ekspektasi eksternal tentang kinerja organisasi. Hal-hal tersebut dilakukan dalam rangka menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan norma perilaku dalam sistem sosial masyarakat sebagai suatu wujud legitimasi perusahaan (Dowling dan Pfeffer dalam Ghozali dan Chariri (2007). Idah (2013) menemukan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *sustainability report*.

Namun demikian, hasil penelitian Idah (2013) di atas berbeda dengan temuan Kurnianingsih (2013) yang meneliti khusus perusahaan perbankan di Indonesia dan penelitian Rindawati dan Asyik (2014). Kurnianingsih (2013) serta Rindawati dan Asyik (2014) telah menemukan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset tidak berpengaruh secara signifikan terhadap CSR.

Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesis ketiga penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

Kefektifan pengawasan dalam aktivitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana dewan direksi dibentuk dan diorganisir. Kinerja dewan yang baik akan mampu mewujudkan *Good Corporate Governance* bagi perusahaan. Dalam penerapannya, pelaksanaan *Good Corporate Governance* sangat bergantung pada fungsi-fungsi dari dewan direksi yang dipercaya sebagai pihak yang mengurus perusahaan.

Direksi sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara penuh dalam mengelola perusahaan. Semakin tinggi frekuensi rapat antara anggota dewan direksi, mengindikasikan semakin seringnya komunikasi dan koordinasi antar anggota sehingga lebih mempermudah untuk mewujudkan *Good Corporate Governance* (Adistira, 2012). Idah (2013) juga menemukan bukti empiris bahwa dewan direksi berpengaruh positif terhadap pengungkapan *sustainability report*. Perusahaan yang komitmen mewujudkan *Good Corporate Governance* dipandang akan berupaya menyampaikan semua informasi kepada para pemangku kepentingan termasuk *sustainability report*. Agustia (2013) menemukan bukti empiris bahwa implementasi *Good Corporate Governance* dengan pendekatan struktur terbukti berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesis keempat penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Dewan Direksi berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

Variabel Dewan Direksi pada penelitian ini diukur dengan frekuensi rapat Dewan Direksi.

Komite audit merupakan salah satu dewan pengawasan dari sistem *corporate governance*. Komite audit memiliki peran yang penting dalam mengkoordinasikan anggota-anggotanya agar dapat menjalankan tugas secara efektif dalam hal pengawasan laporan keuangan, pengendalian internal, dan pelaksanaan *Good Corporate*

Governance perusahaan. Komite ini dibentuk oleh dewan komisaris dalam rangka membantu melaksanakan tugas dan fungsinya. Dengan demikian, komite audit bertugas membantu dewan komisaris untuk memonitor proses pelaporan keuangan oleh manajemen untuk meningkatkan kredibilitas laporan keuangan dan informasi-informasi lainnya (Al-Abbas, 2009).

Peraturan Badan Pengawas Pasar Modal nomor IX.I.5 Tahun 2004 tentang Ketentuan Umum Pencatatan Efek Bersifat Ekuitas di Bursa menyebutkan bahwa perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia wajib memiliki komite audit. Ketentuan ini juga mengatur tentang Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit adalah sebagai berikut:

1. Anggota Komite Audit diangkat dan diberhentikan oleh Dewan Komisaris dan dilaporkan kepada Rapat Umum Pemegang Saham.
2. Anggota Komite Audit yang merupakan Komisaris Independen bertindak sebagai Ketua Komite Audit. Dalam hal ini Komisaris Independen yang menjadi anggota Komite Audit lebih dari satu orang maka salah satunya bertindak sebagai Ketua Komite Audit.

Lebih lanjut Ketentuan mengenai Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit menyatakan bahwa komite audit terdiri dari sekurang-kurangnya satu orang komisaris independen yang bertindak sebagai ketua komite audit, dan sekurang-kurangnya dua orang anggota lainnya yang berasal dari luar emiten atau perusahaan publik. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah komite audit yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah 3 orang.

Merujuk pada teori *stakeholder*, perusahaan ingin memenuhi harapan para *stakeholder* dengan membuat *Sustainability Report* yang mendeskripsikan mengenai aktivitas perusahaan dibidang sosial dan masyarakat sekitar (Kumar, 2014). Di sam-

ping itu, komite audit sebagai salah satu perwujudan *Good Corporate Governance* secara empiris dapat meningkatkan *corporate environment disclosure* (Mattingly, et al., 2009; Sun, et al., 2010).

Pada awalnya, keberadaan komite audit memang fokus pada upaya mewujudkan keandalan pelaporan keuangan. Keandalan pelaporan keuangan perusahaan dipengaruhi oleh independensi dan integritas proses audit. Komite audit bertanggung jawab untuk merekomendasikan pemilihan auditor eksternal kepada dewan, menjamin kesehatan dan kualitas praktik pengendalian internal dan praktik akuntansi, serta memantau independensi auditor eksternal dari tekanan manajemen perusahaan. Keberadaan komite audit ini juga merupakan upaya monitoring dan meminimumkan informasi asimetri di antara pihak manajemen dan para pemangku kepentingan lainnya. Perkembangan tuntutan para pemangku kepentingan menjadikan peran komite audit dibutuhkan untuk menjamin keandalan semua informasi atas perusahaan yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, komite audit dibentuk dewan komisaris untuk melakukan komunikasi formal antara dewan komisaris, manajemen, auditor eksternal, dan auditor internal.

Keberadaan komite audit diyakini dapat menciptakan kondisi yang memungkinkan manajemen berkepentingan untuk mempublikasikan *sustainability report* yang sangat dibutuhkan oleh *stakeholder* untuk mendapat legitimasi dari masyarakat.

Riset-riset tentang Komite Audit sebagai struktur organisasi yang dibentuk dalam implementasi *Good Corporate Governance* berbasis struktur telah mengalami perkembangan dalam hal pengukuran variabel Komite Audit. Lin et.al. (2006) menyatakan bahwa pengukuran variabel Komite Audit dalam beberapa penelitian dapat dilihat dari: (1) keberadaan Komite Audit (dibentuk atau tidaknya struktur Komite Audit di sebuah perusahaan), (2) ukuran Komite Audit (jumlah keanggotaan Komite Audit), (3) independensi Komite Audit, (4) keahlian Komite

Audit di bidang keuangan, dan (5) aktivitas Komite Audit.

Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesis ke-lima penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₅ : Komite Audit berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

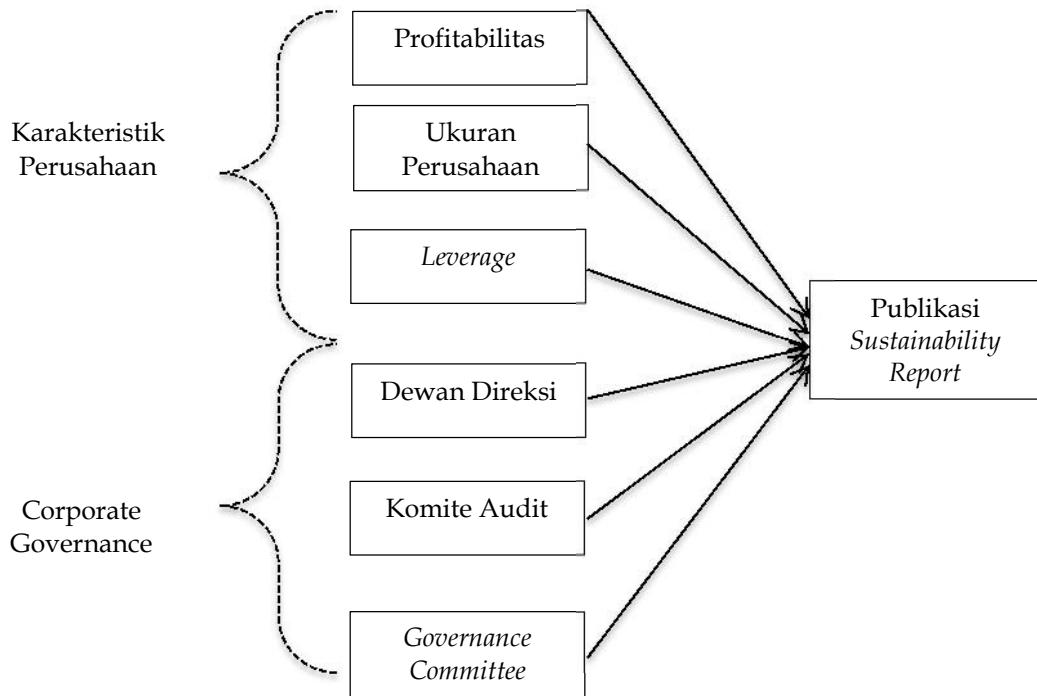
Variabel Komite Audit dalam penelitian ini diukur melalui frekuensi rapat Komite Audit sebagai pengukuran aktivitas Komite Audit.

Upaya penciptaan *Good Corporate Governance* dapat dilakukan dengan membentuk struktur *governance committee* yang kompeten. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 121 menyatakan bahwa dalam menjalankan tugas pengawasan, Dewan Komisaris dapat membentuk komite yang bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris. Beberapa komite yang dapat dibentuk di antaranya adalah komite audit, komite remunerasi, komite nominasi, dan komite *governance*. *Governance committee* adalah komite yang terdiri dari beberapa anggota dewan direksi. Komite ini dibentuk dalam rangka untuk menjawab komitmen prinsip responsibilitas dalam pencapaian *Good Corporate Governance*. *Governance committee* berfungsi sebagai komite penunjang pelaksanaan *Good Corporate Governance* yang dapat merekomendasikan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui *sustainability report* (Brennan dan Solomon, 2008; Milne dan Gray, 2008). Secara empiris, Idah (2013) menemukan bukti berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Governance committee* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *sustainability report*.

Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesis keenam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₆ : Keberadaan *Governance Committee* berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report*.

Berdasarkan uraian di atas, maka model pengembangan empiris penelitian yang diajukan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian *hypothesis testing study*. Dilihat dari sifat eksplanasi ilmu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas. Ditinjau dari jenis data dan teknis analisis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan yaitu laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011-2013. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data yang digunakan berasal dari *annual report* dan *sustainability report* perusahaan di BEI dari tahun 2011 sampai dengan 2013.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan

Industri Pertambangan yang *listed go public* di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2013. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 44 perusahaan Industri Pertambangan yang terdaftar di BEI periode tahun 2011-2013.

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang diteliti. Teknik pemilihan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tersebut menghasilkan sampel sebanyak 17 perusahaan. Untuk kepentingan kecukupan jumlah data penelitian, maka unit analisis penelitian ini ditetapkan tiga tahun pengamatan 2011-2013 sehingga diperoleh total unit analisis sebanyak 51 unit analisis dari total sampel sebanyak 17 perusahaan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan model penelitian yang diajukan, variabel dependen pada penelitian ini adalah publikasi *sustainability report*.

Variabel independen pada penelitian ini terdiri atas: profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dewan direksi, komite audit, dan *governance committee*. Variabel profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan merupakan kelompok variabel karakteristik perusahaan, sedangkan variabel dewan direksi, komite audit, dan *governance committee* merupakan kelompok variabel *corporate governance*.

Publikasi Sustainability Report

Variabel publikasi *sustainability report* ini merupakan variabel *dummy*, yang dalam model penelitian ini berfungsi sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang melakukan publikasi *sustainability report* dan 0 untuk perusahaan tidak melakukan publikasi *sustainability report*.

Karakteristik Perusahaan

Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Return On Asset* (ROA) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Aktiva}}$$

Leverage merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya baik jangka pendek maupun jangka panjang jika suatu perusahaan dilikuidasi. Rasio *leverage* menggambarkan kontribusi pemilik (pemodal atau pemegang saham) dibandingkan dengan dana yang berasal dari kreditor. Penelitian ini menggunakan rasio *Debt Equity Ratio* (DER) untuk mengukur *leverage*. Perhitungan *Debt Equity Ratio* (DER) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Berbagai macam cara pengukuran dapat dilakukan untuk menilai ukuran perusahaan. Beberapa cara pengukuran tersebut antara lain: jumlah karyawan, total aktiva, total penjualan, atau peringkat indeks. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan adalah nilai *log of total asset* yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan karena ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total asset perusahaan pada neraca akhir tahun.

$$\text{Size} = \log \text{of total asset}$$

Corporate Governance

Dewan direksi merupakan salah satu komponen dalam mewujudkan *Good Corporate Governance* sehingga dewan direksi perlu mempublikasikan informasi mengenai tanggung jawab sesuai dengan salah satu prinsip *Good Corporate Governance* yaitu *accountability*. Variabel Dewan Direksi diukur dengan melihat frekuensi rapat selama periode 1 tahun, dapat dilihat dalam laporan tahunan. Cara pengukuran ini dipandang dapat mencerminkan keefektifan dari dewan direksi dalam melakukan komunikasi di antara anggota dewan direksi dan pengambilan keputusan penting terkait pengelolaan perusahaan.

Komite audit merupakan komite yang ditunjuk oleh perusahaan sebagai penghubung antara dewan direksi dan audit eksternal, internal auditor serta anggota independen, yang memiliki tugas untuk memberikan pengawasan auditor, memastikan manajemen melakukan tindakan korektif yang tepat terhadap hukum dan regulasi. Variabel ini diukur dengan melihat frekuensi rapat antara anggota komite audit.

Governance committee adalah komite yang terdiri dari beberapa anggota dewan direksi. Komite ini bertugas untuk mengembangkan dan merekomendasikan kepada dewan, pedoman dalam pelaksanaan dan etika *corporate governance*.

Governance committee diukur dengan variabel *dummy*, yaitu nilai 1 untuk perusahaan yang sudah membentuk *governance committee*, dan 0 untuk perusahaan belum

membentuk *governance committee*. Variabel, definisi operasional, dan cara pengukuran variabel penelitian ini secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Cara Pengukuran
1	Profitabilitas	Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham.	Diukur dengan ROA yang dihitung dengan rumus: EBIT/Total Aktiva
2	Leverage	Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya baik jangka pendek maupun jangka panjang jika suatu perusahaan dilikuidasi.	Diukur dengan DER yang dihitung dengan rumus: Total hutang/Total Ekuitas
3	Ukuran perusahaan	Ukuran yang dapat menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan	Diukur dengan total aset
4	Dewan Direksi	Dewan yang bertugas untuk menjalankan operasi perusahaan	Diukur dengan frekuensi rapat dewan direksi dalam satu tahun
5	Komite Audit	Komite yang ditunjuk oleh perusahaan sebagai penghubung antara dewan direksi dan audit eksternal, internal auditor serta anggota independen, yang memiliki tugas untuk memberikan pengawasan auditor, memastikan manajemen melakukan tindakan korektif yang tepat terhadap hukum dan regulasi.	Diukur dengan frekuensi rapat komite audit dalam satu tahun
6	<i>Governance committee</i>	Komite yang bertugas untuk mengembangkan dan merekomendasikan kepada dewan, pedoman dalam pelaksanaan dan etika <i>corporate governance</i> .	Diukur dengan variabel <i>dummy</i> : 1 bagi perusahaan yang memiliki <i>Governance committee</i> ; dan 0 bagi yang tidak memiliki.
7	Publikasi <i>Sustainability Report</i>	Laporan yang memberikan informasi tentang pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan dan sosial.	Diukur dengan variabel <i>dummy</i> : 1 untuk perusahaan yang melakukan publikasi <i>sustainability report</i> dan 0 untuk perusahaan tidak melakukan publikasi

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi logistik. Uji regresi logistik digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena variabel inde-

penden yang diuji merupakan variabel kategorikal. Uji regresi logistik tidak memerlukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Namun, sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka perlu uji *overall model fit* dan *analisis uji kelayakan model regresi*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari tabel statistik deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah data (n) adalah 51. Variabel ukuran perusahaan, dewan direksi, dan komite audit memiliki nilai rata-rata diatas standar deviasi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data untuk variabel ukuran perusahaan, dewan direksi dan komite audit pada perusahaan sampel tidak jauh beda atau hampir sama. Dengan tidak besarnya simpangan data, menunjukkan bahwa data variabel komite audit dikatakan cukup baik.

Namun variabel profitabilitas dan leverage audit memiliki nilai rata-rata dibawah standar deviasi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data untuk variabel profitabilitas dan leverage berbeda. Hal ini terlihat dari selisih angka antara mean dan standar deviasi yang jauh berbeda atau terjadi penyimpangan. Dengan besarnya simpangan data, menunjukkan bahwa data variabel profitabilitas dan leverage dikatakan kurang baik. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, pada uji overall model fit nilai statistik

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	51	-.17	.46	.0949	.13131
DER	51	-24.12	23.97	1.6120	5.50167
LNTA	51	12.84	28.10	19.2463	4.60857
DD	51	1.00	57.00	20.2745	15.49203
KA	51	3.00	57.00	14.4314	13.34954
Valid N (listwise)	51				

-2LogL yaitu tanpa variabel hanya konstan saja sebesar 70,524 setelah dimasukkan enam variabel baru, maka nilai -2LogL turun menjadi 37.878 atau terjadi penurunan sebesar 32.646. Penurunan ini signifikan atau tidak dapat dibandingkan dengan df (selisih df dengan konstan saja dan df dengan enam variabel independen). $Df_1 = (n-k) - 1 = 51 - 6 = 45$, jadi selisih df = $51 - 45 = 6$. Berdasarkan angka *percentage points of the t distribution* dengan df = 6 didapat angka 2.447. Oleh karena 37.878 lebih besar dari nilai tabel (2.447), maka dapat dikatakan bahwa selisih penurunan -2LogL signifikan. Hasil ini berarti penambahan variabel independen profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dewan direksi, komite audit, dan governance committee kedalam model memperbaiki model. Pada analisis uji analisis uji kelayakan model regresi, nilai statistic *Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit* sebesar

13.172 dengan probabilitas signifikansi 0.106 di atas 0.05 maka model dikatakan fit dan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Uji hipotesis regresi logistik, diperoleh persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\text{Logit } \frac{SR}{1-SR} = 2.508 + 10.469 \text{ ROA} - 0.087 \text{ DER} + 0.251 \text{ LNTA} + 0.020 \text{ DD} + 0.023 \text{ KA} + 1.969 \text{ GC}$$

Tabel 3 menginformasikan hasil uji signifikansi masing-masing variabel, dimana diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel profitabilitas yang diukur dengan *return on assets* (ROA) memiliki signifikansi sebesar 0.020. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5% sehingga hipotesis pertama yang berbunyi profitabilitas berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report* diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilling (2009), Adistira (2012) dan Idah (2013).

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	ROA	10.469	4.492	5.432	1	.020	35205.317
	DER	-.087	.102	.722	1	.395	.917
	LNTA	.251	.105	5.723	1	.017	.778
	DD	.020	.026	.590	1	.442	1.020
	KA	.023	.042	.313	1	.576	1.024
	GC(1)	1.969	.967	4.148	1	.042	7.162
Constant		2.508	2.270	1.221	1	.269	12.282

a. Variable(s) entered on step 1: ROA, DER, LNTA, DD, KA, GC.

Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi akan mendorong para manajer melakukan publikasi informasi yang lebih untuk meyakinkan investor dan kreditor terhadap profitabilitas perusahaan termasuk publikasi *sustainability report* (Adistira, 2012). Temuan ini semakin menguatkan bahwa terdapat keterkaitan antara kinerja keuangan dan tindakan perusahaan untuk melakukan *sustainability report* (Milne dan Gray, 2008; Reddy dan Gordon, 2010; Pratiwi, 2014).

Variabel *leverage* yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki signifikansi sebesar 0,395. Angka ini lebih besar dari taraf signifikansi 5% sehingga hipotesis kedua yang berbunyi *leverage* berpengaruh negatif terhadap publikasi *Sustainability Report*, tidak dapat diterima.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tidak selamanya perusahaan dengan *leverage* tinggi akan menanggung *monitoring cost* tinggi pula dalam pengelolaan informasi penciptaan laporan, sehingga perusahaan akan lebih memilih untuk mengurangi tingkat pengungkapan laporan terutama yang bersifat sukarela seperti *sustainability report*. Perusahaan dengan *leverage* tinggi bisa saja justru berkepentingan untuk mengungkapkan informasi lebih luas kepada para pemangku kepentingan termasuk kreditur

sebagai bentuk pertanggungjawaban, termasuk publikasi *Sustainability Report* ini.

Variabel ukuran perusahaan yang diukur dengan *log natural total asset* memiliki signifikansi sebesar 0,017. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5% sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap publikasi *Sustainability Report* dapat diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Adistira (2012), dan Idah (2013). Semakin besar suatu perusahaan, maka memiliki kecenderungan untuk mengungkapkan informasi lebih banyak, sehingga semakin mungkin untuk melakukan publikasi *sustainability report*.

Variabel dewan direksi yang diukur dengan frekuensi rapat dewan direksi memiliki signifikansi sebesar 0,442. Angka tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% maka hipotesis keempat ditolak. Dengan demikian, frekuensi rapat antara anggota dewan direksi tidak menjamin terciptanya kualitas komunikasi yang baik dalam hal keterbukaan informasi yang secara teoritis akan meningkatkan keluasan pengungkapan informasi termasuk informasi mengenai *sustainability report*.

Variabel komite audit yang diukur dengan frekuensi rapat komite audit memiliki signifikansi sebesar 0,576. Sama halnya dengan variabel dewan direksi, variabel komite audit ini memiliki angka signifikansi

lebih besar dari taraf signifikansi 5% sehingga hipotesis kelima yang berbunyi komite audit berpengaruh positif terhadap publikasi *sustainability Report* ditolak. Temuan ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilling (2009), Luthfia (2012) dan Idah (2013). Hal ini terjadi diindikasikan karena komite audit dibentuk dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan. Oleh karena itu, dalam setiap pertemuannya komite audit lebih fokus hanya pada kualitas laporan keuangan dari pada *sustainability report* yang masih bersifat *voluntary*.

Variabel *governance committee* yang diukur dengan variabel *dummy* memiliki signifikansi sebesar 0,042. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka hipotesis keenam diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilling (2009), Luthfia (2012) dan Idah (2013). Dilling (2010) menyatakan bahwa keberadaan *governance committee* memiliki hubungan dengan publikasi *sustainability report* suatu perusahaan. *Governance committee* dapat memberikan rekomendasi berupa inisiatif untuk melakukan pengungkapan sosial lingkungan yang lebih dalam mewujudkan salah satu prinsip *good corporate governance* yaitu *transparency*. *Governance committee* merekomendasikan pengungkapan tanggung jawab sosial melalui *sustainability report*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan, disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Variabel profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap tindakan melakukan publikasi *sustainability report*. Perusahaan dengan profitabilitas yang semakin tinggi cenderung melakukan publikasi *sustainability report*, (2) Variabel leverage tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan melakukan publikasi *sustainability report*, (3) Variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap tindakan melakukan publikasi *sustainability report*. Perusahaan dengan ukuran perusahaan

an yang semakin besar memiliki tanggung jawab sosial yang lebih besar sehingga cenderung melakukan publikasi *sustainability report*, (4) Variabel dewan direksi yang dalam penelitian ini dilihat dengan indikator jumlah rapat dewan direksi dalam satu tahun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan melakukan publikasi *sustainability report*, (5) Variabel komite audit yang dalam penelitian ini dilihat dengan indikator jumlah rapat komite audit dalam satu tahun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan melakukan publikasi *sustainability report*, (6) Variabel *governance committee* berpengaruh positif terhadap publikasi *sustainability report*. Perusahaan yang memiliki *governance committee* cenderung melakukan publikasi *sustainability report* dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki *governance committee*.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan secara ringkas dalam simpulan, disarankan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan riset mengenai tema publikasi *sustainability report* untuk juga memperhatikan kualitas isi pengungkapan dari publikasi *sustainability report* sesuai standar pelaporan keberlanjutan atau pedoman *Global Reporting Initiatives* (GRI). Penelitian ini hanya mengidentifikasi variabel publikasi *sustainability report* secara dummy antara perusahaan yang melakukan publikasi *sustainability report* dan yang tidak melakukan publikasi *sustainability report*. Penelitian mengenai kualitas informasi publikasi *sustainability report* dapat menjadi tema penelitian yang rasional untuk dilakukan. Selain itu penggunaan pengukuran yang berbeda sebagai proksi dari variabel yang diteliti juga dapat menjadi alternatif pengembangan penelitian di masa mendatang.

Secara empirik, keberadaan *governance committee* yang signifikan mempengaruhi publikasi *sustainability report* dapat menjadi masukan bagi penentu kebijakan perusaha-

an maupun penyusun regulasi di pasar modal untuk meningkatkan peran monitoring dari keberadaan *governance committee* tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti karakteristik perusahaan yang mencakup profitabilitas, leverage, serta ukuran perusahaan dan *corporate governance* yang mencakup dewan direksi, komite audit, serta *governance committee* sehingga belum dapat menggambarkan kualitas *governance* secara komprehensif. Disamping itu, penelitian ini dilakukan pada sampel perusahaan industri pertambangan saja sehingga dipandang belum dapat menggambarkan berbagai kondisi perusahaan di Bursa Efek Indonesia yang melakukan publikasi *sustainability report*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistira, S., A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sustainability Reporting. *Jurnal Review Akuntansi dan Keuangan* 3(1): 403–404.
- Aggarwal, P. 2013. Impact of Sustainability Performance of Company on its Financial Performance: A Study of Listed Indian Companies. *Global Journal of Management and Business Research Finance* 13(11): 61 – 70.
- Agustia, D. 2013. Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Dewan Komisaris terhadap Corporate Social Responsibility dan Reaksi Pasar *Ekuitas* 17(3).
- Agustina, L. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan. *Jurnal Dinamika Akuntansi* 4(1): 55–63.
- Ahmeti, F., and B. Prenaj. 2015. A Critical Review of Modigliani and Miller's Theorem of Capital Structure. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 3(6): 914–923.
- Al-Abbas, M. A. 2009. Corporate Governance and Earnings Management: an Empirical Study of The Saudi Market. *The Journal of American Academy of Business* 15(1): 301-310.
- Bangka Pos.com. 2012. 70 persen Kerusakan Lingkungan akibat Sektor Tambang. Jumat, 28 September 2012. <http://bangka.tribunnews.com/2012/09/28/70-persen-kerusakan-lingkungan-akibat-tambang>. Diakses tanggal 3 November 2014
- Brennan, N. M., dan J. Solomon. 2008. Corporate Governance, Accountability, and Mechanism of Accountability: an Overview. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 21(7): 885-906.
- Chen, S dan P. Bouvain. 2009. Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics* 87(1): 299-317.
- Connelly, B. L., S. T. Certo., R. D. Ireland., and C. R. Reutzel. 2011. "Signaling Theory: A Review and Assessment". *Journal of Management* 37(1): 39 – 67.
- Connors, E., and L. S. Gao 2011. Corporate Environmental Performance, Disclosure and Leverage: an Integrated Approach. *International Review of Accounting, Banking and Finance* 3(3): 1–26.
- Dilling. 2009. Sustainability Reporting In A Global Context: What Are The Characteristics of Corporations That Provide High Quality Sustainability Reports An Empirical Analysis. *International Business & Economics Research Journal* 9(1): 126-142.
- Deegan, C. 2004. *Financial Accounting Theory*. Australia: McGraw-Hill.
- Frank, M. Z., and V. K. Goyal. 2009. Capital Structure Decision: Which Factors are Reliably Important? *Financial Management Review* 38(1): 1-37.
- Ghozali, I dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- GRI 2009B. 2009. *Briefing paper: Sustainability Reporting 10 Years on*. Dalam <http://>

- www.globalreporting.org. Diakses pada tanggal 3 November 2014.
- Gray, R. H., R. Kouhy and S. Lavers. 1995. Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal* 8(2): 47-77.
- Idah. 2013. Corporate Governance dan Karakteristik Perusahaan dalam Pengungkapan Sustainability Report. *Accounting Analysis Journal* 2(3): 314-322.
- Kabar24.com. 2012. 5 Raksasa Tambang Rusak sungai Indonesia. Senin, 28 Mei 2012. <http://www.kabar24.com/nasional/read/20120528/9/38122/5-raksasa-tambang-rusak-sungai-indonesia>. Diakses tanggal 3 November 2014
- Kumar, R. 2014. A Study on Sustainability Reporting Practices in Indian and Global Companies with Special References to The Petroleum Companies. *Abhinav National Monthly Rereread Journal of Research in Commerce and Management* 3(4).
- Kurnianingsih, H. T. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Size Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 13(1).
- Lin, J. W., J. F. Li and J. S. Yang. 2006. The Effect of Audit Committee Performance on Earnings Quality. *Managerial Auditing Journal* 21(9): 921-933.
- Lin, Y. M dan H. F. Chien. 2012. Self Interested Incentives and Altruistic Effects of Environmental Information Disclosure: Evidence from Taiwan. *Journal of Business and Policy Research* 7(4): 141-160.
- Manetti, G. dan L. Becatti. 2009. Assurance Services for Sustainability Reports: Standards and Empirical Evidence. *Journal of Business Ethics* 87(1): 289-296.
- Mattingly, J. E., S. A. Harrast dan L. Olsen. 2009. Governance Implication of The Effects of Stakeholder Management on Financial Reporting. *Corporate Governance Journal* 9(3): 271-282.
- Milne, M., dan R. Gray. 2008. International Trends in Corporate Sustainability Reporting. *Chartered Accountants Journal of New Zealand* 87(11): 60-73.
- Mobus, J. L. 2005. Mandatory Environmental Disclosures in a Legitimacy Theory Context. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 18(4): 492-517.
- Mondher, K. 2011. A Re-examination of The MM Capital Structure Irrelevance Theorem: a Partial Payout Approach. *International Journal of Business and Management* 6(10): 193-204.
- Murray, A., D. Sinclair., D. Power dan R. Gray. 2006. Do Financial Markets Care About Social and Environmental Disclosure? Further Evidence and Exploration from the UK. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 19(2): 228-255.
- Nasir, A., E. Ilham, dan V. I. Utara. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Governance terhadap Pengungkapan Sustainability Report pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi* 22(1).
- Nugroho, P. I., and I. S. Arjowo. 2014. The Effects of Sustainability Report Disclosure towards Financial Performance. *International Journal of Business and Management Studies* 3(3): 225-239.
- Pratiwi, R. D., dan A. Sumaryati. 2014. Dampak Sustainability Reporting terhadap Kinerja Keuangan dan Risiko Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan yang Masuk ke SRI- KEHATI Tahun 2009-2010). *Jurnal Dinamika Akuntansi* 6(2).
- Reddy, K. dan L. W. Gordon. 2010. The Effect of Sustainability Reporting on Financial Performance an Empirical Study Using Listed Companies. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* 6(2): 19-42.
- Rindawati, M. W. dan N. F. Asyik. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Kepemilikan

- Publik terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 4(6).
- Said, R., Y. H. Zainuddin dan Haron. 2009. The Relationship Between Corporate Social Responsibility Disclosure And Corporate Governance Characteristics In Malaysian Public Listed Companies. *Social Resposibility Journal* 5(2): 212-226.
- Sun, N., A. Salama dan K. Hussainey. 2010. Corporate Environmental Disclosure, Corporate Governance, and Earnings Management. *Managerial Auditing Journal* 25(7): 679-700.
- Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 <http://www.bapepam.go.id/reksadana/files/regulasi/UU%2040%20200720Perseroan%20Terbatas.pdf>. Diakses 3 November 2014.
- Wilson, M. 2013. A Critical Review of Environmental Sustainability Reporting in The Consumer Goods Industry: Greenwashing or Good Business?. *Journal of Management and Sustainability* 3(4).
- Zhao, R. 2007. "Ownership Structure and Accounting Information Content: Evidence from France". *Journal of International Financial Management and Accounting* 18(3): 223- 247.

STRUCTURAL TRANSFORMATION OF ECONOMY IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Nur Feriyanto

nurferiyanto@yahoo.com

Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yang pertama adalah mengetahui hubungan antara laju pertumbuhan PDRB dengan laju pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektoral Provinsi DIY. Kedua, dengan menggunakan analisis Shift share Esteban Marquillas membuktikan apakah telah terjadi transformasi struktural ekonomi di Provinsi DIY selama tahun 2009-2014. Ketiga, mengetahui dampak pertumbuhan ekonomi sektoral Indonesia terhadap pertumbuhan agregat PDRB Provinsi DIY. Hasil penelitian ini adalah: (1) Terdapat ada tiga kondisi melihat hubungan antara laju pertumbuhan PDRB dengan laju pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektoral Provinsi DIY yaitu anomali, regresif dan progresif. (2) Menggunakan analisis Shift share Esteban Marquillas menemukan bahwa di wilayah DIY telah terjadi pergeseran struktur ekonomi dari Sektor Primer ke Sektor Sekunder dan Tersier. (3) Dampak pertumbuhan ekonomi sektoral Indonesia mampu mengakibatkan pertumbuhan agregat PDRB DIY sebesar Rp 539,53 miliar. Saran yang ditawarkan dari penelitian ini antara lain: (1) pengambilan kebijakan oleh pemerintah terkait pembangunan harus memperhatikan hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan tingkat pengangguran. (2) pemerintah harus memperhatikan transformasi ekonomi dari sektor Primer hingga Tersier, terutama untuk perencanaan pembangunan; dan (3) pemerintah harus memfokuskan pembangunan ekonomi pada sektor-sektor perekonomian yang dominan di provinsi DIY.

Kata kunci: laju pertumbuhan PDRB, penyerapan tenaga kerja, transformasi struktural ekonomi,

ABSTRACT

The first aim of this study was to determine the relationship between the growth rate of GRDP and the growth rate of sectors' labor absorption in Special Region of Yogyakarta. The second objective was using the Esteban Marquillas' Shift-Share analysis to prove whether there has been a structural transformation of the economy in Special Region of Yogyakarta during 2009-2014. The third aim was to determine the impact of economic sectors' growth in Indonesia on the growth of aggregate GRDP in Special Region of Yogyakarta. Results of this study were: (1) There were three conditions used to observe the relationship between the growth rate of GRDP and the growth rate of labor absorption in Special Region of Yogyakarta namely anomalous, regressive, and progressive. (2) The use of Esteban Marquillas' Shift-Share analysis showed that in the area of Special Region of Yogyakarta there had been a shift in the economic structure from the primary sector to the secondary and tertiary sectors. (3) The economic sectors' growth in Indonesia could lead to the growth of aggregate GRDP in Special Region of Yogyakarta as much as 539.53 billion IDR. Suggestions offered by this research are as follows: (1) policy making by the government related to development has to pay attention to the relationship between economic growth and unemployment rate. (2) Government has to address the economic transformation from primary to tertiary sectors, especially for development planning; and (3) government needs to focus on economic development for the dominant sectors of economy in DIY province.

Key words: growth rate of GRDP, labor absorption, structural transformation of economy.

INTRODUCTION

A structural transformation of economy for countries that are growing and develop-

ing is an inevitable process; the process of industrialization becomes one of the options in the context of diversification of economic

sectors (Xirinachs *et al.* 2014). This also occurs in provinces as part of a country's regions. World economists agree that the shift of economy simultaneously occurs as the dominance of agriculture sector has been switched to industry sector (Ungor, 2010). Indonesia has also experienced a structural change in economy from the dominance of Agriculture sector in the GDP of Indonesia into the dominance of Industry sector.

Based on the data from the Central Statistics Agency (BPS), in the Gross Regional Domestic Product (GRDP) of Special Region of Yogyakarta (here in after referred to as DIY Province or DIY), the role of

agriculture sector from 2009 to 2014 fluctuated yet tended to decline. In 2009, the contribution of Agriculture Sector fell from 15.38 percent to only 14.65 percent in 2012 and continued to decline to 14.16 percent in 2014. Meanwhile, the sector of Trade, Hotel and Restaurant became even more dominant in contributing to the GRDP of DIY Province. The Trade, Hotel and Restaurant sector accounted for 19.72 percent in 2009, turned into 20.09 percent, and rose again to 20.92 percent in 2014. Table 1 below illustrates the detail of the Value and Contribution of economic sectors to the Gross Regional Domestic Product (GRDP) of DIY Province from 2009 to 2014.

Table 1
Value and Contribution of Economic Sectors in GRDP at Current Prices of DIY Province
Year 2009-2014

ECONOMIC SECTORS	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Agriculture	6,366,771 15.38	6,644,695 14.56	7,373,852 14.24	8,355,326 14.65	8,861,281 13.91	9,503,754 14.16
2. Mining & Quarrying	293,983 0.71	304,660 0.67	361,793 0.70	379,951 0.67	416,531 0.65	443,966 0.66
3. Processing Industry	5,528,856 13.35	6,396,639 14.02	7,434,020 14.36	7,609,337 13.34	8,771,188 13.77	8,893,791 13.25
4. Electricity, Gas, & Water	560,316 1.35	607,072 1.33	675,912 1.31	727,574 1.28	796,704 1.25	822,479 1.23
5. Construction	4,431,411 10.70	4,833,423 10.59	5,580,599 10.78	6,186,322 10.85	6,908,381 10.85	7,272,557 10.83
6. Trade, Hotel & Restaurant	8,165,613 19.72	9,008,181 19.74	10,246,578 19.79	11,457,201 20.09	13,152,524 20.65	14,041,853 20.92
7. Transportation & Communication	3,809,094 9.20	4,119,970 9.03	4,572,928 8.83	4,903,522 8.60	5,400,530 8.48	5,786,459 8.62
8. Finance, Leasing, & Business Services	4,090,675 9.88	4,552,667 9.98	5,158,229 9.96	5,876,203 10.30	6,543,153 10.27	6,977,924 10.40
9. Services	8,160,329 19.71	9,158,283 20.07	10,381,238 20.05	11,536,320 20.23	12,840,026 20.16	13,383,054 19.94
GRDP	41,407,049 100	45,625,589 100	51,785,150 100	57,031,755 100	63,690,318 100	67,125,837 100

Source: Website of Central Statistics Agency (BPS) of DIY

The sequence of economic sectors based on their contributions to the GRDP of DIY during 2009-2014 is trade, hotel and restaurant sector; services sector; agriculture sector; processing industry sector; construction sector; finance, leasing and business services sector; electricity, gas and water sector, as well as mining and quarrying sector respectively. Meanwhile, fundamental structural changes in a region may affect the changes in the economy and income inequality in the region (Dastidar, 2012). In general, a change in a particular field will bring impact to a change in the others, and in this current context, the most fundamental change is in the economic sectors, which can have an impact on the social sector, labor, and other sectors. The structural transformation of economy that has occurred in DIY Province, characterized by the dominance of trade, hotel and restaurant sector, needs to receive more attention because an increase in the value of GRDP in trade, hotel and restaurant sector should also be accompanied by an increase in the labor absorption of the corresponding sectors. Based on the aforementioned background, this study was aimed to analyze how the structural transformation of economy would affect the labor absorption in DIY.

LABOR ABSORPTION IN DIY PROVINCE

Labor is the most important factor in a company's organization similar to the spine of human body (Hong *et al.*, 2012). Without labor, a company will not be able to run properly, but labor cannot be separated from wages and incomes (Xhafa, 2014). Similarly, in a regional economy, the role of labor is vital in mobilizing every sector of the region's economy. In other words, each economic sector requires labor in order to produce output in the form of income for each sector of the economy. The on-going industrialization process today should be able to absorb more labor. The following is a detailed description of the labor absorption according to the economic sectors in

GRDP of DIY Province. Judging from the ability of economic sectors to absorb labor (employment), Table 2 shows that during 2009-2014 Agriculture, Forestry, and Fisheries as well as Plantation became the largest sectors in absorbing labor with percentages between 23.97 per cent and 30.40 percent. Despite a declining trend in every year, the agriculture sector remained dominant compared to the other sectors. In fact, this sector was not the largest sector that contributed to GRDP of DIY Province because it only ranked third; the largest contributing sector in GRDP of DIY Province was Trade, Hotel and Restaurant sector.

This indicates that in DIY, the employees' absorption is still facing problems, because the agricultural, forestry, farming and fishery sectors are not the sectors requiring high education but only absorbing low educated workers with very little skill. On the other side, this condition also indicated that the absorption of workers in DIY is likely to absorb less productive workers than other sectors, since the contributions of agricultural, forestry, farming and fishery sectors to the regional GDP of DIY are relatively low compared to other sectors. Meanwhile, the Trade, Hotel and Restaurant sector ranked second in its ability to absorb labor with percentages between 24.02 percent and 26.70 percent. This sector tended to increase every year and ranked first in contributing to GRDP of DIY. The sector that ranked third in absorbing labor was Services sector with a percentage between 17.69 percent and 19.93 percent. This sector ranked second in giving its contribution to GRDP of DIY. Considering the above explanation, it can be concluded that there has been disharmony between the ability to contribute to GRDP of DIY and the ability to absorb labor. The transformation of sectors in GRDP was deemed successful. However, in the context of employment, there was a failure because the agriculture sector remained the highest in absorbing labor.

Table 2
Number of Labor (People) and the Distribution
Per Economic Sector (%) in GRDP of DIY Province during 2009-2014

Economic Sectors	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	Average
1. Agriculture	570,574	539,703	431,07	531,84	531,559	497,030	523,124
	30.10	30.40	23.97	27.82	28.18	25.41	
2. Mining & Quarrying; Electricity, Gas & Water	20,617	15,758	16,711	16,42	14,463	16,822	17,433
	1.09	0.89	0.93	0.86	0.77	0.86	
3. Processing Industry	237,24	247,093	266,768	286,177	251,892	273,259	258,991
	12.51	13.92	14.83	14.97	13.36	13.97	
4. Construction	145,381	109,933	133,128	132,341	104,506	146,312	131,739
	7.67	6.19	7.40	6.92	5.54	7.48	
5. Trade, Hotel & Restaurant	455,331	438,282	480,136	468,756	487,923	505,832	470,441
	24.02	24.69	26.70	24.52	25.87	25.86	
6. Ransportation & Communication	82,639	67,368	68.2	62,587	65,684	68,853	72,042
	4.36	3.80	3.79	3.27	3.48	3.52	
7. Finance, Leasing & Business Services	48,441	38,651	50,063	58,494	54,092	73,352	52,118
	2.56	2.18	2.78	3.06	2.87	3.75	
8. Services	335,425	318,36	352,519	355,105	375,954	374,386	347,719
	17.69	17.93	19.60	18.58	19.93	19.14	
GRDP	1,895,648	1,775,148	1,798,595	1,911,720	1,886,071	1,956,040	1,873,632
	100	100	100	100	100	100	

Source: DIY in figures, and *BRS May 5, 2015 Central Statistics Agency (BPS) of DIY

GDP GROWTH RATE AND LABOR ABSORPTION

GDP is the total of added value generated by the whole population in a country. Its growth rate can be a reference in measuring the country's economy since GDP measures the total goods and services produced by the economy (Chioma, 2009). While Umair and Ullah (2013) found there is no significant correlation between GDP and unemployment rate in Pakistan. As explained earlier, theoretically, the increasing rate of economic growth in an economic sector of a country will also increase the labor absorption in the corresponding sector.

Such condition is explained as follows, if the growth rate of economy in a country is higher, then it indicates that the GDP value in the country experience an increased

growth compared to the previous year. This increase of GDP is only possible if the economic activities in the country also experienced an improvement. The increase of economic activities also opens more opportunities for business activities to further increase their output by adding the absorption of workers to support the increase of planned output. The increase of the produced output will be absorbed by the market since the economic growth has also been increased, this also indicates that consumption activities by the population has also been increased, considering that the largest percentage of GDP in several developing countries are through the private consumption.

In addition, the employment of entrepreneurship sector has also contributed to

GDP in Romania, it was discovered by Armeanu *et al.* (2015), more detail according to the entrepreneurial sector needs to innovate in order to face the economic challenges in the country.

However, in the case of DIY Province's economy, an interesting phenomenon occurred in the relationship between the economic growth (GRDP growth rate) and the rate of labor absorption (employment) in the economic sectors of DIY from 2009 to 2014. As shown in Table 3 below, the growth of the economic sectors' contribution to GRDP of DIY Province is not always followed by an increase in the rate of labor absorption.

There were three conditions that occurred in DIY Province in relation to the causal relationship between the growth rate of GRDP (economy) and the growth rate of employment, which are: a) Anomaly, when the growth rate of GRDP (economy) resulted in a negative growth rate of employment.

This condition occurred in the Agriculture sector, Mining and Quarrying sector, Electricity, Gas and Water sector, and Transportation and Communication sector; b) Regressive, when the growth rate of GRDP (economy) led to a lower rate of employment growth. This occurred in the Processing Industry sector, Construction sector, Trade, Hotel and Restaurant sector, and Services sector; c) Progressive, when the growth rate of GRDP (economy) caused a higher growth rate of employment. It occurred in the Finance, Leasing, and Business Services sector.

THEORETICAL REVIEW

Mecik and Afsar, in one of his studies, found a significant relationship between the structural transformation of economy that occurred in the member countries of OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) and the labor market in those countries. His findings indicated that the working labor's productivity has a negative influence on labor absorption, but it

positively affects the long-term unemployment rate (Mecik and Afsar, 2014).

This indicates that a shift has happened from a less productive employment to a more productive employment. Only workers with a significant added value in GDP which will be hired by the employment market. A natural selection has happened as the modern economics become more developed, where the economic activities prefer employees with bigger contribution to the economy. The economy has become more selective in hiring employees and there has been an increased competition in the employment market. A less productive employee will be eliminated in the ever more competitive market and therefore will increase the unemployment rate.

It was similar to what happened in China. The structural transformation of economy in China was inevitable. Migration from rural to urban areas was increasing; in addition, the shift of economic sectors from agriculture to non-agriculture also occurred massively. This condition has become an attraction factor for workers from the more rural areas to migrate to the cities and attempt to change their fate and improve their living conditions. Developing industries in the cities in China with the existing technology is capable of absorbing the potential migrating workers through trainings which are intended to improve their skills, so they can compete in the industrial sectors in the urban areas

The difference was that the structural transformation of economy in China was still able to absorb labor as described by Liwen *et al.* in his paper that the urban areas in China remained able to accommodate the migration of labor from rural to urban areas (Liwen *et al.*, 2011).

Furthermore, Shijun and Lili (2010) stated that structural transformation in mining sector in China is divided into three classifications, which are 'strong', 'medium', and 'weak'. Most of the mining areas in China experienced structural transformation in the category of 'weak'. The research also

explained that for the areas which are classified as 'strong', are recommended to strengthen their scientific positions and rational exploitation so that the characteristics of the areas are more visible. For the areas in the 'medium' category still need to conduct a preparation to perfect the transformation. Meanwhile, for the areas in the 'weak' category, are recommended to change their activities from passive transformation to active transformation.

In Vietnam, too, the structural transformation of economy occurred in the import-export, investment, production and consumption sectors. Trinh in his research revealed that the contribution of TFP (Total Factor Productivity) to GDP of Vietnam during 2006-2010 decreased by 10 percent compared with the previous 2000-2005 period (Trinh *et al.*, 2012).

This caused by the struggle faced by the small and medium enterprises in dealing with the high rate of the central bank. Other obstacles faced by small and medium enterprises are including access to capitals, distribution of transportation, administrative procedure, and other extra expenses. Furthermore, the rate of tax in the country is still the highest in the world, which is about 25-27%, not to mention other expenses as well as 'hidden' inflation tax.

These factors are causing the business world in Vietnam to experience structural transformation, which put the country under pressure. As the implication, Bui Trinh gave several recommendation for policies in his research, such as control by banking regarding the policy of funding distribution especially for those with high interest rates. Government also should give a special attention to sectors such as real estate and other business. Aside from that, loyal government and the authority should begin to simplify the administrative of business process, and cut all the 'hidden' cost.

Several other studies have also found the structural transformation of the countries they studied, among which are Zidek

(2014) in Hungary, Armah *et al.* (2014) in several countries in Africa, Diene (2014) in Senegal, Kedir (2014) in Ethiopia, Matotay (2014) in Tanzania and Reddy & Rampersad (2012) in South Africa.

Indeed, most countries in Eastern and Southern Asia experienced rapid economic growth and structural transformation, but these were not balanced by an increase in the productivity of the corresponding sectors (Freire, 2013). Countries in the region of South Asia in the past decade is having a rapid economic growth. From 2000-2010 in average the growth of economy in South Asia is as high as 7.08% and higher than the average of the world's economic growth. However, the growth is not balanced by the structural transformation and advancement of production capacity. South Asia is populated with 24% world's population, yet it only produces 3% of world's GDP.

Regarding to this, Freire (2013) recommends that structural transformation of the economy and the improvement of production capacity in South Asia is soon to be created by doing product diversifications and technological innovation. Governments in all the South Asia countries have to give assistance in succeeding the product diversification as well as the innovation in technology. Other recommendation is to conduct a substitution in export and import to create incentive to improve production capacity. Hence, the structural transformation of economy as well as improvement of production capacity in South Asia can be created, with support by other policies with wider scope.

One that later became the focus of structural transformation in Asia was the entrepreneurship sector, which was considered capable of directing economic changes in both modern and traditional ways (Gries, 2010). This becomes a perfect solution considering the structural transformation of economy often leaves problems in the capabilities of the existing employment. Not all workers are ready to enter the modern sectors of economy as a result from

said structural transformation of economy. Industrial sectors (especially manufacturing and banking) are not easy sectors for workers to move from the agriculturals. It is important for the workers to have special education and skill to enter such industrial sectors. For workers who are unable to join the industrial sectors, usually hired in the informal sectors of economic activities which rely more on entrepreneurship and capabilities of the worker.

Gries (2010) added that to change the economic structure from traditional to modern through entrepreneurship sector is able to conduct in a several ways such as: (1) creating new job opportunities outside corporations; (2) absorbing workers from traditional sectors; (3) providing innovation and intermediation between production factors as well as output of the result from company production; (4) encouraging specific specialization in each company; and (5) improving productivity and welfare of the workers in the traditional as well as modern sectors.

Meanwhile, the countries in Africa experienced economic stagnation in the first five decades, but it changed after entering the new millennium. The failure at industrialization strategy, economic deceleration in the agriculture sector, and rapid growth of population has drawn the attention of many countries to conduct a structural transformation of economy immediately. Badiane *et al.* (2012) consider that the focus of African countries currently is to conduct a continuing acceleration in the basic level of improvement process, creating policies regarding the improvement of the agricultural sector's productivity, and a total revitalization in the modern industrial sector.

In order to create a successful structural transformation of economy, two strategic approaches are needed. *First*, by improving a continuing productivity in the sector of agriculture as well as rural economy, and *second*, by doing a product diversification with an added value on the service sector

and urban industry. Both of these strategic approaches need to be supported with adequate physical resources and human resources, qualified information technology and institution, and accommodative coordination and government's policy.

The approach was through a structural transformation of economy in the traditional agriculture sector in order to release the snare of economic stagnation and poverty (Kim and Ncube, 2014). Their research is inspired by the condition of African countries who mostly experienced economic stagnation and high rate of poverty. Economic stagnation in the African continent is caused by the communal ownership or land in rural areas, which makes a private ownership by farmers is very limited. While in fact the communal ownerships control the majority of agricultures, this caused a vicious cycle with a number of concerns such as lack of investments, low productivity of land, income inequality among farmers, low quality of workers, and scarcity of domestic savings to support industrial development.

Therefore, the government need to do a policy reform in accordance with the recommendation by Kim and Ncube (2014) which are as follows: (1) pursuing a large scale of commercial agriculture improvement policy package, (2) opening international economy and trade, and (3) improving agricultural sector development with a basis of wide-range areas.

One of the countries in Africa, such as Nigeria also experienced the same thing, where the process of structural transformation of the economy is running very slow. In the research, Naiya and Manap (2013) stated that despite being the country of research, Nigeria, the structural transformation is considered very minimum, yet there is a long-term significant relationship between structural transformation of economy with poverty and income inequality.

The process of structural transformation of economy in Nigeria has actually started in 1960s, yet was distracted by the

rise of oil commodity which is turned into a leading sector and hence, ignoring the other real sectors. The failure of the government to manage the outcome of the oil commodity in supporting the process of structural transformation resulting in Nigeria to become a country with a number of 'paradoxes' one of which is 'a rich country with poor people'.

Another process of structural transformation in other European countries, such as Hungary, as explained in the research by Zidek (2014) that the main goal of transformation is to change the paradigm of economy with the basis of centralistic toward the submission to the market. The process of transformation during the 1989-2004 period is considered succeeding in achieving its goal, this can be seen from the whole economic structure that has changed. Aside from that, the GDP per capita has also doubled in that period. The most obvious is that Hungary has finally been accepted as a member of European Union in its final years of the successful process of the economic transformation.

However, it does not mean that there are no occurring problems, Zidek (2014) mentioned that Hungary also face a problem of economic recession which recently has destroyed the economy in Greece. Another problem is the debt of foreign currency which is increasing due to the currency depreciation in the country.

The problem caused by structural transformation has also been experienced by Russia. Anisimov (2014) in their research has stated that the process of structural transformation in the country has caused a few negative effects, such as shadow economy, corruption, and difficulties in bureaucracy. A few scholars considered this as a deviant phenomenon, because most countries with economic transformation has been successful yet it did not happen in Russia.

The structural transformation of economy in the aforementioned countries should potentially increase the demand for labor. Meanwhile, the aggregate demand for labor

is an important measure for economic activities. Therefore, it seemed that there was a discrepancy between structural transformation of economy and the economic growth of this country (Sassi, 2011).

Up to this moment, the unemployment rate is still used to measure the rate of labor absorption; in addition, it is also used as a benchmark for wasted human resources, performance of labor market, and even for the success and failure of economic policy (Sylla, 2013).

The number of unemployment is calculated by the number of jobless individuals and are not currently looking for a job. While, the number of employment is measured by the number of working individuals despite only working for 1 hour per day, and also individuals looking for jobs. According to Sylla (2013), this type of calculation is no longer relevant, the unemployment rate is not an important indicator for the economic performance if the workers only have low qualification.

Sylla added that the most important things in solving the problem of employment are as follows: (i) how to create job fields with employees that are not salary oriented; (ii) increase the productivity of the existing job fields; (iii) and equality of employment absorption for countries with large demographics.

The Indonesian Government has set itself the target of economic policy towards the welfare of the people through enhancement of employment opportunities and poverty reduction (Soeherman *et al.*, 2014). There are eight development priorities established by the government of Indonesia to improve the welfare of Indonesian people, such as (1) improvement of investment, export, and job opportunities; (2) revitalization of agricultural farm, fishery, forestry, and rural development; (3) acceleration of infrastructure development and management of energy resources; (4) improvement of education and health access; (5) decreasing the rate of poverty; (6) fight against corruption and bureaucracy reform;

Table 3
GDP Growth Rate at Constant Prices and Employment per Economic Sector (%) in DIY Province
Year 2009-2014

ECONOMIC SECTORS	2009		2010		2011		2012		2013		2014		Average		Note
	GRDP	WORK	GRDP	WORK	GRDP	WORK	GRDP	WORK	GRDP	WORK	GRDP	WORK	GRDP	WORK	
1. Agriculture	2.85	1.87	-0.27	-5.41	-2.06	-20.13	4.19	23.38	0.69	-0.05	-1.37	-6.50	0.67	-1.14	anomaly
2. Mining And Quarrying	-0.13	-2.93**	0.88	-	11.96	6.05**	1.98	-1.74**	4.92	-	2.24	16.31**	3.64	-2.97**	anomaly**
3. Electricity, Gas & Water	5.28	-	4.00	-	4.26	-	7.13	-	6.51	-	5.77	-	5.49	-	anomaly**
4. Processing Industry	-0.97	-5.30	7.00	4.15	6.79	7.96	-2.26	7.28	7.79	-11.98	4.09	8.48	3.74	1.77	regressive
5. Construction	5.40	-3.45	6.06	-24.38	7.23	21.10	5.97	-0.59	6.07	-21.03	5.74	40.00	6.08	1.94	regressive
6. Trade, Hotel, & Restaurant	5.06	-0.33	5.33	-3.74	5.19	9.55	6.69	-2.37	6.20	4.09	6.29	3.67	5.79	1.81	regressive
7. Transportation & Communication	8.68	-7.11	5.73	-18.48	8.00	1.24	6.21	-8.23	6.30	4.95	5.04	4.82	6.66	-3.80	anomaly
8. Finance, Leasing & Business Services	8.69	16.08	6.35	-20.21	7.95	29.53	9.95	16.84	6.23	-7.53	8.73	35.61	7.98	11.72	progressive
9. Services	4.60	4.08	6.44	-5.09	6.47	10.73	7.09	0.73	5.57	5.87	7.62	-0.42	6.30	2.65	regressive
GRDP	4.45	0.18	4.88	-6.36	5.17	1.32	5.32	6.29	5.41	-1.34	5.11	3.71			

Source: DIY in figures; Central Statistics Agency (BPS) of DIY

Note: At Constant Prices 2000

** Electricity, gas and water sector was combined with mining and quarrying sector

(7) increasing the internal resistance, and (8) disaster mitigation.

In relation to GDP, Holm (2014) has conducted research in Denmark, where the result stated that the structural transformation of a significant effect on the productivity of GDP, structural transformation occurred towards labor intensive than capital intensive. Likewise, as happened in Assam, India, Baruah *et al.* (2014) it is discovered that a structural transformation of the economy there occurred in the fisheries sector.

RESEARCH METHODOLOGY

The data in this study were secondary data consisting of the value and contribution of various economic sectors in Indonesia's GDP and GRDP of DIY Province. The data were taken during 2009 to 2014 period published by the Central Statistics Agency (BPS) that were summarized in Statistics of Indonesia Year 2011 and 2015, as well as DIY in Figures Year 2010-2015.

The tools for analysis were the classic shift-share analysis and Esteban Marquillas's shift-share analysis as well as LQ analysis. The classic shift-share analysis was used to analyze and determine the shift and role of economy in the region (Ma'mun and Irwansyah, 2013):

$$D_{ij} = N_{ij} + M_{ij} + C_{ij}$$

Description:

D_{ij} = $E_{ij.t} - E_{ij}$ = Changes in the regional variable of sector i in special region of Yogyakarta

N_{ij} = $E_{ij} \cdot R_n$ = Changes in the GRDP of sector/sub-sector i in special region of Yogyakarta caused by the influence of the reference region's economic growth (larger region)

M_{ij} = $E_{ij} (r_{in} - r_n)$ = Mixed industry of sector i in special region of Yogyakarta/Changes in the GRDP of sector i in special region of Yogyakarta caused by the influence of the reference region's economic growth (larger region)

C_{ij} = $E_{ij} (r_{ij} - r_{in})$ = Competitive advantage of sector i in special region of Yogyakarta

E_{ij} = GRDP of sector i in Yogyakarta special region in the initial year of analysis

$E_{ij.t}$ = GRDP of sector i in special region of Yogyakarta in the final year of analysis

r_{in} = $(E_{in.t} - E_{in})/E_{in}$ = growth rate of sector i in the reference region

r_{ij} = $(E_{ij.t} - E_{ij})/E_{ij}$ = growth rate of sector i in the analyzed special region of Yogyakarta

r_n = $(E_{n.t} - E_n)/E_n$ = growth rate of the reference region

$E_{in.t}$ = GRDP of sector i in the reference region in the final year of analysis

E_{in} = GRDP of sector i in the reference region in the early initial of analysis

$E_{n.t}$ = GRDP of the reference region in the final year of analysis

E_n = GRDP of the reference region in the early year of analysis

The shift-share equation for sector i in the analyzed area (j) is:

$$D_{ij} = E_{ij} \cdot r_n + E_{ij} (r_{in} - r_n) + E_{ij} (r_{ij} - r_{in})$$

To determine the level of economic specialization in an area the Esteban Marquillas' Shift-Share (SS-EM) is used. To determine the allocation effect, the following formula can be used:

$$A_{ij} = (E_{ij} - E^*_{ij}) (r_{ij} - r_{in})$$

Description:

$(E_{ij} - E^*_{ij})$: level of specialization of sector i in special region of Yogyakarta

$(r_{ij} - r_{in})$: level of competitive advantage of sector i in special region of Yogyakarta

The equation means that if a region has a specialization in certain sectors, these sectors will certainly benefit from a better competitive advantage. From Esteban Marquillas' modification of shift-share analysis, the following formula is found (Ma'mun and Irwansyah, 2013):

$$D_{ij} = E_{ij} (r_n) + E_{ij} (r_{in} - r_n) + E_{ij} (r_{ij} - r_{in}) + (E_{ij} - E^{*ij}) (r_{ij} - r_{in})$$

The possibilities that will occur due to the allocation effect are illustrated in Table 4 below:

Table 4
Esteban Marquillas' Shift-Share Analysis

No	$E_{ij} - E^{*ij}$	$r_{ij} - r_{in}$	Specialization	Competitive Advantage
1	> 0	> 0	Yes	Yes
2	< 0	> 0	No	Yes
3	> 0	< 0	Yes	No
4	< 0	< 0	No	No

The Location Quotient (LQ) Analysis is a comparison between the scale of the role of a sector in an area and the scale of the role of the sector nationally. In this study, LQ is a method for calculating the relative ratio between the added-value contribution of a sector in DIY Province and the added-value contribution of the corresponding sector in Indonesia. LQ analysis can also be used to find the basic economic activity as the region's mainstay sector. The formula to calculate LQ is as follows:

$$LQ = (X_r / GRDP) / (X_n / GDP)$$

Description:

X_r = GRDP of sector i in special region of Yogyakarta

GRDP = Gross Regional Domestic Product of special region of Yogyakarta

X_n = Gross Regional Domestic Product of sector i in Indonesia

GDP = Gross Domestic Product of Indonesia

If $LQ > 1$, it means the sector is a basic sector, so the role of this sector in the region is more prominent than the role of this sector nationally. Whereas if $LQ < 1$, it means the sector is a non-basic sector, so this sector's role is less than the sector's role nationally.

ANALYSIS AND DISCUSSION

Shift-Share Analysis

An increase in economic activities indicated by a rise in GRDP of a region can be decomposed into three influencing

factors/components (Sjafrizal, 2008). In detail, the three influencing factors are, first, the increase in GRDP caused by external factors (national/provincial policy) or often referred to as the effects of regional economic growth (N_{ij}). The second influence is the effect of the growth structure of a sector and sub-sector or often called industrial-mix effect (M_{ij}), and the last influence is the effect of competitive advantage in the study area (C_{ij}).

However, recently a fourth effect emerges as the effect of regional economic specialization (A_{ij}). The addition of this effect was developed by Esteban Marquillas presented in the model of reinterpreted shift-share analysis written in the Regional and Urban Economist journal entitled *A Reinterpretation of Shift-Share Analysis* (Esteban Marquillas, 1972). The Shift-Share Analysis by Esteban Marquillas is then known as the SS-EM.

Table 5 also shows that from 2009 and 2014 there was an increase in GRDP of DIY Province as much as IDR 4,078,210,000. Based on the SS-EM analysis, the rise in DIY Province's GRDP was dominated by two economic sectors, which were services sector by IDR 1,130,420,000 and trade, hotel and restaurant sector by IDR 1,055,990,000. The GRDP increase in DIY Province was greatly influenced by four factors: the impact of GRDP aggregate economic growth of DIY as much as IDR 5,434,970,000, the impact the growth of economic sectors at the national level that led to the growth of

Table 5
Components of Economic Growth in DIY Province for 2009 dan 2014

ECONOMIC SECTORS	Billion IDR				Percent		
	Effect of National Eco-nomic Growth (Nij)	Effect of Industrial Mix (Mij)	Differential Shift (DS) Cij		Total Increase in GRDP (Dij)	Contribution of Economic Sector to the Total Increase in GRDP	
			Competitive Advantage (Cij')	Specialization (Aij)		Primary sector	- 13.78
1. Agriculture, Animal Husbandry, Forestry & Fisheries	986.73	-545.87	-636.64	-160.44	-356.23	-8.73	
2. Mining & Quarrying	37.58	-34.78	20.95	-229.65	-205.9	-5.05	
3. Processing Industry	707.20	-88.66	-125.91	127.28	619.91	15.20	Secondary sector 29.38
4. Electricity, Gas & Water	50.27	-4.95	0.04	0.01	45.37	1.11	
5. Construction	521.09	93.38	-61.53	-20.22	532.73	13.06	
6. Trade, Hotel & Restaurant	1,127.43	365.32	-368.64	-68.12	1,055.99	25.89	Tertiary sector 84.41
7. Transportation & Communication	576.59	685.60	-645.13	-108.72	508.35	12.47	
8. Finance, Leasing & Business Services	515.59	82.62	151.18	-1.80	747.58	18.33	
9. Services	912.48	-13.13	160.64	70.43	1,130.42	27.72	
Total	5,434.97	539.53	-1,505.05	-391.23	4,078.21	100.00	

Source: Central Statistics Agency (BPS), processed

aggregate GRDP of DIY Province by IDR 539,530,000, the effect of competitive advantage giving a negative growth of aggregate economy of Yogyakarta special region as much as IDR 1,505,050,000, as well as the influence of economic specialization in DIY Province, which could give a negative growth of IDR 391,230,000.

The position of province as a forming part of the national territory makes the policy made by the central government affect the regional economy (province) as well either directly or indirectly. The development of Indonesia's economy as indicated by the rate of economic growth will affect the economic development in DIY Province.

The following Table 6 shows the performance of the Indonesian economy that proved to have a major contribution to the economic performance of Yogyakarta special region. In reality, this external growth has resulted in increased GRDP of DIY Province as much as 5434.966 billion

IDR. This condition indicates that the 133.27 percent increase in GRDP of DIY Province was caused by the aggregate economic growth in Indonesia, which was the external factor of DIY Province. By sectors, the influence of the Indonesian economy was evident in several sectors, such as Processing Industry Sector (114.08 percent), Transportation and Communication Sector (113.42 percent), Electricity, Gas and Water Sector (110.82 percent), and Trade, Hotel and Restaurant Sector (106.76 percent).

The influence of the national economy in some sectors was due to the policy from outside DIY Province, such as the central government policy to provide assistance to the industry sector as well as a variety of assistance from the central government to the local government (DIY Province). In addition, the Indonesian economy that tends to improve in recent years has contributed greatly to the increase in GRDP of DIY.

Table 6
Effect of Indonesia's Economic Growth on the Increase in GRDP of DIY Province
In 2009 and 2014

ECONOMIC SECTORS	Effect of National Economic Growth Nij	Billion IDR Total Increase in GRDP Dij	Percent Influence of External Factors
1. Agriculture, Animal Husbandry, Forestry, and Fisheries	986.7261	-356.225435	-276.995
2. Mining and Quarrying	37.58378	-205.895984	-18.2538
3. Processing Industry	707.1974	619.906224	114.0814
4. Electricity, Gas and Water	50.27468	45.3665141	110.8189
5. Construction	521.0934	532.726601	97.81629
6. Trade, Hotel and Restaurant	1,127.426	1,055.9887	106.7649
7. Transportation and Communication	576.5893	508.346172	113.4245
8. Finance, Leasing and Business Services	515.5921	747.58415	68.96777
9. Services	912.4834	1,130.41736	80.72093
Total	5,434.966	4,078.2143	133.2683

Source: Central Statistics Agency (BPS), processed

Effect of Indonesia's Industrial Mix on the Economy of DIY

The effect of industrial mix or the structure of economic growth in Indonesia could increase GRDP of DIY. This effect occurred because the Indonesian industry greatly affected the growth of GRDP of DIY.

In Table 7, it can be seen that the effect of industrial mix has caused GRDP of DIY Province to increase by Rp 539.53 billion. The rise in GRDP of DIY Province shows that the structure of the national economic growth could boost the economy of DIY Province as much as 13.23 percent. The economic sectors in DIY Province that obtained a positive impact from Indonesia's industrial mix were Transportation and Communication sector (Rp 685.60 billion), Trade, Hotel and Restaurant sector (Rp 365.32 billion), Construction sector (Rp 93.38 billion) and Finance, Leasing and Business Services sector (Rp 82.62 billion).

Then, the sectors that received a negative effect from the national industrial mix were Agriculture, Animal Husbandry, Forestry and Fisheries sector (Rp 545.87

billion), Mining and Quarrying sector (Rp 34.78 billion), Processing Industry sector (Rp 88.66 billion), Electricity, Gas and Water sector (USD, 4.95 billion) and Services sector (Rp 13.13 billion). The advantage of SS-EM is that it is capable of detecting the economic sectors that have a competitive advantage and specialization in an area. An economic sector is considered to have a competitive advantage as well as specialization at once when its growth and role are better than the growth and role of the same sector in the national economy.

Table 8 shows that some economic sectors had both a competitive advantage and specialization in DIY Province. The sectors that had a competitive advantage were Mining and Quarrying sector, Electricity, Gas, and Water sector, Finance, Leasing and Business Services sector, and Services sector. Meanwhile, the sectors with specialization were Agriculture, Animal Husbandry, Forestry and Fisheries sector, Electricity, Gas, and Water sector, Construction sector, and Services sector.

Then, the sectors that had both a competitive advantage and specialization were Electricity, Gas, and Water sector as well as Services sector.

Table 7
Impact of the Growth of National Economic Sectors
On the Increase in GRDP of DIY in 2009 and 2014

ECONOMIC SECTORS	Billion IDR		Percent
	Effect of Industrial Mix (Mij)	Total Increase in GRDP (Dij)	Effect of External Factors
1. Agriculture, Animal Husbandry, Forestry, and Fisheries	-545.87	-356.225435	153.2373
2. Mining and Quarrying	-34.7848	-205.895984	16.89434
3. Processing Industry	-88.6585	619.906224	-14.3019
4. Electricity, Gas and Water	-4.95386	45.3665141	-10.9196
5. Construction	93.38413	532.726601	17.52947
6. Trade, Hotel and Restaurant	365.3203	1,055.9887	34.5951
7. Transportation and Communication	685.6041	508.346172	134.8695
8. Finance, Leasing and Business Services	82.615	747.58415	11.05093
9. Services	-13.1279	1,130.41736	-1.16133
Total	539.5282	4,078.2143	13.22952

Source: Central Statistic Agency (BPS), processed

Table 8
Identification of Competitive Advantage
And Specialization in the Economy of DIY Province in 2009 and 2014

ECONOMIC SECTORS	rij – rin	Eij – E*ij	Competitive Advantage	Specialization
1. Agriculture, Animal Husbandry, Forestry, and Fisheries	-0.17477	918.0073746	No	Yes
2. Mining and Quarrying	0.15102	-1,520.65428	Yes	No
3. Processing Industry	-0.04823	-2,639.11105	No	No
4. Electricity, Gas & Water	0.000214	27.79230685	Yes	Yes
5. Construction	-0.03199	632.0437434	No	Yes
6. Trade, Hotel and Restaurant	-0.08857	769.0713488	No	Yes
7. Transportation and Communication	-0.30308	358.7036438	No	Yes
8. Finance, Leasing and Business Services	0.079426	-22.6966373	Yes	No
9. Services	0.047686	1,476.843555	Yes	Yes

Source: Central Statistics Agency (BPS), processed

LQ Analysis

A region's leading sector can give a major contribution not only to the region itself but also to the fulfillment of the needs of other regions. The Location Quotient (LQ) analysis tool can be used to identify the competitive advantage of economic activities in DIY Province by comparing it to the National. If the economy has a number of LQ > 1 then the sector is a sector basis where the sector is more prominent role than the role of the sector nationally. It has a meaning that the sector in the region will be a surplus of certain products and can be exported to other regions and become the leading sectors in an area that has great potential to be developed as a driver of the regional economy.

Meanwhile, if an economic sector has a number of LQ < 1 then it means that the role of the sector is smaller than the role of the

sector nationally. It implies that the sector is only able to meet the needs for the region only and does not constitute a dominant sector and less potential to be developed as an economic sector driving the regional economy.

Based on this LQ analysis, with the value of LQ > 1 DIY Province had seven economic sectors that owned a competitive advantage, namely: Agriculture, Animal Husbandry, Forestry and Fisheries sector, Electricity, Gas, and Water sector, Construction sector, Trade, Hotel and Restaurant sector, Transportation and Communication sector, Finance, Leasing and Business Services sector, and Services sector.

Then, the sectors that had LQ < 1 indicated that these sectors were not the basic sectors in DIY; they were Mining and Quarrying sector (0.091) and Processing Industry (0.504).

Table 9
Value of Location Quotient in DIY Province per Economic Sectors Year 2009-2014

ECONOMIC SECTORS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Average
1. Agriculture, Animal Husbandry, Forestry, and Fisheries	1.337	1.311	1.258	1.269	1.239	1.182	1.266
2. Mining and Quarrying	0.084	0.082	0.092	0.093	0.096	0.099	0.091
3. Processing Industry	0.497	0.515	0.524	0.489	0.501	0.497	0.504
4. Electricity, Gas and Water	1.176	1.176	1.186	1.206	1.218	1.220	1.197
5. Construction	1.489	1.496	1.531	1.524	1.522	1.509	1.512
6. Trade, Hotel and Restaurant	1.227	1.204	1.174	1.168	1.175	1.193	1.190
7. Transportation and Communication	1.203	1.136	1.122	1.093	1.061	1.019	1.106
8. Finance, Leasing & Business Services	0.988	1.007	1.030	1.067	1.057	1.084	1.039
9. Services	1.781	1.810	1.827	1.876	1.884	1.913	1.849

Source: Central Statistics Agency (BPS), processed

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Three conditions that occurred in DIY Province relating to the influential relationship between the growth rate of GRDP (economy) and the growth rate of employment were: a) Anomaly, when the growth rate of GRDP (economy) resulted in negative employment growth rate. This condition occurred in the Agriculture sector, Mining and Quarrying sector, Electricity, Gas and Water sector, and Transportation and Communication sector; b) Regressive, when the growth rate of GRDP (economy) led to a small growth of employment rate. This condition occurred in the Processing Industry sector, Construction sector, Trade, Hotel and restaurant sector, and Services sector. c) Progressive, when the growth rate of GRDP (economy) caused a higher growth rate of employment. This condition occurred in Finance, Leasing, and Business Services sector.

The shift-share analysis results showed that in DIY Province in the period of 2009-2014 a positive growth occurred with GRDP value as much as Rp 4078.21 billion, in which the contribution of sectors to the shift of total GRDP growth in DIY Province for Primary sector reached -13.78 percent, for Secondary sector as much as 29.38 percent and 84.41 percent for Tertiary sector. This means that in the area of DIY Province there has been a structural transformation of economy from the Primary sector to the Secondary and Tertiary sectors.

Based on the LQ analysis, with $LQ > 1$, seven leading sectors had the potential to be developed as a driving force of the economy in DIY Province, which would further encourage the development of national economy. They were Agriculture, Animal Husbandry, Forestry and Fisheries sector, Electricity, Gas and Water sector, Construction sector, Trade, Hotel and Restaurant sector, Transportation and Communication sector, Finance, Leasing and Business Services sector, and Services sector. Then, the sectors that had LQ value <1 indicated that they were not the basic sectors of DIY,

namely Mining and Quarrying sector (0.091) and Processing Industry sector (0.504). The sectors with LQ value <1 mean that these sectors were not basic sectors and less potential to be developed as a driving force for the economy of DIY Province.

Based on the findings of the research, there are three suggestions this paper would like to offer. First, Local governments, in making the development policy in the province, must pay attention to the relationship between economic growth rate and the employment rate, so it can determine the proper field, especially for the absorption of a large workforce. As for progressive employment, it occurred in the Finance, Leasing and Business Services sector. Regressive employment occurred in the Processing Industry sector, Construction sector, Trade, Hotel and Restaurant sector, and Services sector.

Second, the economic transformation that occurred in the province from the Primary sector to the Secondary and Tertiary sectors should be noticed by policy makers, especially those relating to development planning.

The final suggestion of the research is that local governments can be more focused in developing economies of the DIY Province in several dominant sectors of the economy, namely Agriculture, Animal Husbandry, Forestry and Fisheries sector, Electricity, Gas and Water sector, Construction sector, Trade, Hotel and Restaurant sector, Transportation and Communication sector, Finance, Leasing and Business Services sector, and Services sectors.

Lastly, it is important to acknowledge that the data used in the research is retrieved from BPS (Central Bureau of Statistics) so that the accuracy of the data depends on the BPS. It is also crucial to take a note that the research was conducted at the provincial level of DIY, so the findings generated are only specified for Yogyakarta province and could not apply in general to other provinces in Indonesia.

ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to express gratitude to Bappeda DIY for supporting the raw data and the funding of this research.

BIBLIOGRAPHY

- Anisimov, R. 2014. Result of The Economic Transformation in The Social Consciousness of Russians, *Economics and Sociology* 7(3): 155-169.
- Armah, B., M. Keita., A. Gueye., J. Ameso. dan Z. Chinzara. 2014. Structural Transformation for Inclusive Development in Africa: The role of active government policies. *Development* 57(3-4): 438-451.
- Armeanu, D., N. Istudor, dan L. Lache. 2015. The Role of SMEs in Assessing the Contribution of Entrepreneurship to GDP in the Romanian Business Environment. *Amfiteatru Economic* 17(38): 195-211.
- Badiane, U. dan Badibanga. 2012. Structural Transformation among African Economies: Pattern and Performance. *Development* 55(4): 463-476.
- Baruah, D., U. Talukdar, dan K. C. Talukdar. 2015. Emerging Trends and Structural Transformation of Fishery Sector: The Case of Assam. *Economic Affairs* 60(3): 487-493.
- Chioma, N. J. 2009. Causal Relationship between Gross Domestic Product and Personal Consumption Expenditure of Nigeria. *African Journal of Mathematics, and Computer Science Research* 2(8): 179-183.
- Clovis, F. 2013. Strategies for Structural Transformation in South Asian Countries, *Seoul Journal of Economics* 26(3): 311.
- Dastidar, A. G. 2012. Income Distribution and Structural Transformation: empirical Evidence from Developed and Developing Countries. *Seoul Journal of Economics* 25(1): 25.
- Diene, M. 2014. Inequalities in the Context of Structural Transformation: the Case of Senegal. *Development* 57(3-4): 540-546.
- Freire, C. 2013. Strategies for Structural Transformation in South Asian Countries, *Seoul Journal of Economics* 26(3): 311.
- Gries, T. dan W. Naude. 2010. Entrepreneurship and Structural Economic Transformation. *Small Bussiness Economic* 34:13-29.
- Holm, J. 2014. The Significance of Structural Transformation to Productivity Growth. *Journal of Evolution Economic* 24: 1009-1036.
- Hong, E., L. Z. Hao., R. Kumar., C. Ramendran. dan V. Kadiresan. 2013. An Effectiveness of Human Resource Management Practices on Employee Retention in Institute of Higher Learning: A Regression Analysis. *International Journal of Business Research and Management* 3(2): 60.
- Kedir, A. M. 2014. Inclusive Growth and Inequalities in the Context of Structural Transformation: Evidence from Ethiopia. *Development* (57)3-4: 512-520.
- Kim, H., dan M. Ncube. 2014. Agricultural Sector Development and Structural Transformation: Sub-Saharan Africa versus East Asia. *Seoul Journal of Economics* (27)3: 349.
- Liwen, X dan Yumei. 2011. Rural Labor Absorption Efficency in Urban Areas Under Different Urbanization Patterns and Industrial Structures: The Case of Chine. *IZA Discussion Paper No. 6189*.
- Ma'mun dan Irvansyah. 2013. Analisis Pergeseran Struktur Ekonomi dan Identifikasi Sektor Potensial Wilayah Pengembangan (Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat), *Jurnal Social Economic of Agriculture* 2(1): 7-28.
- Matotay, E. 2014. Inequalities and Structural Transformation in Tanzania. *Development* 57(3-4): 591-600.
- Mecik, dan Afsar. 2014. The Effects of Structural Transformations in Economy on Labor Market: The Case of OECD Countries. *International Journal of Business and Social Science* 5(9).

- Naiya dan Manap. 2013. Structural Transformation, Poverty and Inequality in Nigeria: an ARDL Bound Testing Technique. *International Journal of Economic and Finance* 5(4): 141.
- Reddy, K. dan R. Rampersad. 2012. Ethical Business Practices: The Consumer Protection Act and Socio-Economic Transformation in South Africa. *African Journal of Business Management* 6(25): 7403-7413.
- Sassi, M. 2011. Convergence Across the EU Regions: Economic Composition and Structural Transformation, *International Atlantic Economic Society* (17): 101-115.
- Shijun, W dan L. Jiang. 2010. Economic Transformation Capacities and Developmental Countermeasures of Coal-resource-based Counties of China, *Chinese Geographical Science* 20(2) :184-192.
- Soeherman, A. D. G., D. Mursinto. dan T. Ratnawati. 2014. The Influential of Private Investment, Public Investment on Economic Growth and Labor Absorption and Public Welfare of District/City in East Java Province. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*(3)4.
- Sylla, N. 2013. Measuring Labour Absorption Problems in Developing Countries: Limitations of the Concept of Unemployment. *International Labour Review* (52)1.
- Thomas, G. dan N. Wim. 2010. Entrepreneurship and Structural Economic Transformation. *Small Business Economic* 34: 13-29.
- Trinh, B., K. Kobayashi., P. L. Hoa. dan N. V. Phong. 2012. Vietnamese Economic Structural Change and Policy Implications, *Global Journal of Human Social Science, Sociology, Economics and Political Science* (12)9.
- Umair, M. and R. Ullah. 2013. Impact of GDP and Inflation on Unemployment Rate: A Study of Pakistan Economy 2000-2010. *International Review of Management and Business Research* 2(2): 388.
- Ungor, M. 2010. Structural Transformation and Globalization, *Dissertation*, Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California.
- Xhafa, E. 2014. Trade Union and Economic Inequality, Perspectives, Policies, and Strategies. *International Journal of Labor Research* (6)1.
- Xirinachs, J. M. S., I. Nubler. dan R. K. Wright. 2014. Transforming Economies: Making Industrial Policy Work for Growth, Jobs and Development, Geneva: *International Labour Organization*.
- Zidek, L. 2014. Evaluation of Economic Transformation in Hungary. *Review of Economic Perspectives* 14(1): 55-88.

PEMBENTUKAN GREEN ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR PADA MAHASISWA

Hastin Umi Anisah

hastin_umi@yahoo.com

Wimby Wandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This study is an effort to grow and to develop student's green entrepreneurial behavior (GEB), which served as the basis for practicing entrepreneurial behavior that keeping the balance of economy, organizational and society aspects. In particular, this study aims to describe the differences of student's perception about GEB values, whom are majoring in Accounting and Management, by the specific course of Entrepreneurship within Academic Year of 2014/2015. Provided with ordinal data, this study approached non-parametrically using the Mann-Whitney for hypothesis testing, to find out the differences on student's level of GEB values among the two sampel group, they are students whom are taking the course of Entrepreneurship in the research period. They were treated differently, stimulate by different literatur based for their course of material. One group was based on Rumah Perubahan, while the other was not. The different literatur characterizes on the different student's GEB values comprehension. Stratified random sampling was applied and it resulted in 121 respondents. The result found that there is no difference among the two groups of students that was stimulated differently to comprehend the values of GEB to implement the green values.

Key words: entrepreneurial behavior, green entrepreneurship, entrepreneurial

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan salah satu upaya untuk menumbuh kembangkan perilaku berwirausaha yang hijau, yakni perilaku bisnis mandiri yang praktiknya memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, aspek keorganisasian, dan aspek masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan perbedaan persepsi dasar perilaku berwirausaha secara hijau antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai *Green Entrepreneurial Behavior* (GEB). Dengan jenis data primer adalah data ordinal, maka pendekatan non-parametrik digunakan dalam penelitian ini. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Mann-Whitney untuk menguji perbedaan respon pada 2 kelompok sampel mahasiswa yang mengambil mata kuliah Kewirausahaan pada masa penelitian berlaku, yakni Semester Gasal TA 2014/2015 di Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi. Perbedaan perlakuan pada responden terletak pada materi perkuliahan bahwa tidak setiap kelompok sampel menerima materi yang mendasarkan pada materi dari Rumah Perubahan sebagai literatur dasar perkuliahan. Adapun asumsi terhadap literatur dasar adalah pada menyampaikan secara implisit mengenai *green entrepreneurship* yang membekali GEB mahasiswa. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan terhadap dasar perilaku berwirausaha secara hijau antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai *Green Entrepreneurial Behavior*.

Kata kunci: perilaku kewirausahaan, kewirausahaan yang hijau, kewirausahaan

PENDAHULUAN

Pasar tenaga kerja yang ada pada saat ini belum mampu menyerap angkatan kerja

yang tersedia, yang mana hal tersebut menjadi meningkatkan urgensi aktivitas kewirausahaan pada perannya sebagai

pendorong perekonomian Negara. Ketika kemakmuran suatu bangsa mensyaratkan jumlah pelaku wirausaha adalah 2% dari jumlah penduduknya. Syarieff dalam Hadi dan R. Jihad (2012, 8 Juni) menyampaikan bahwa jumlah pengusaha Indonesia adalah 1,56%. Masih rendahnya jumlah pelaku wirausaha di Indonesia dapat dilihat dari perbandingan jumlah pelaku wirausaha dengan negara lain, seperti AS (12%), Jepang (10%) dan Singapura (7%). Realita tersebut mendorong pemerintah untuk mengarahkan pelajar dan mahasiswa untuk berwirausaha, dengan harapan akan tercipta generasi bangsa yang mampu bersaing, maju dan mandiri. Oleh karena itu, kolaborasi dengan dunia pendidikan dilakukan melalui penerapan kurikulum yang menempatkan Pendidikan Kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib.

Sementara itu, perkembangan dan perubahan yang terjadi terkait dengan aspek lingkungan dan aspek bisnis yang terjadi pada dekade terakhir, mengarahkan dunia internasional kepada penerapan konsep *green economy*. Degradasi kualitas kesejahteraan kehidupan memaksa manusia untuk memperhatikan sepenuhnya aspek sosial, lingkungan dan ekonomi sebagai pengejawantahan dari konsep *sustainable development*, bahwa upaya pemenuhan kebutuhan kehidupan pada saat agar tidak mengabaikan kemampuan generasi yang akan datang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Terkait dengan hal tersebut, kesenjangan yang terjadi antara upaya penciptaan pelaku wirausaha terdidik sebagai sarjana melalui penerapan mata kuliah wajib Pendidikan Kewirausahaan, adalah pada kenyataan bahwa belum secara eksplisit disampaikannya materi mengenai kewirausahaan yang hijau/*green entrepreneurship*, sehingga orientasi dagang menjadi lebih kuat daripada focus pada sustainabilitas bisnis bagi lingkungan, ekonomi, dan lingkungan. Dampak jangka panjang dari praktik bisnis mandiri belum sepenuhnya diperhatikan karena hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek. Akhirnya, hal tersebut mengarah

pada tingkat kontribusi dunia wirausaha terhadap Negara, karena masih berbasis pada kewirausahaan yang bersifat konvensional.

Dengan demikian, pendekatan perilaku terhadap kewirausahaan yang hijau (*Green entrerpreneurial behavior/GEB*) dilakukan melalui penyampaian nilai-nilainya di jenjang pendidikan tinggi. Adapun harapan yang ingin dicapai adalah bahwa hal tersebut dapat menjadi jembatan bagi kesenjangan yang terjadi, yang mana pembentukan sikap *green economy* dapat mendorong pengembangan aktivitas kewirausahaan yang memperhatikan keseimbangan antara aspek keorganisasian, lingkungan, dan masyarakat. GEB akan menekan bahkan mengeliminasi orientasi jangka pendek dari aktivitas kewirausahaan, terutama yang konvensional. Perlu menjadi perhatian juga bahwa jiwa kewirausahaan perlu dibangun, dibina, dan dipelihara, karena GEB adalah perilaku yang bersifat *intentional/diniatkan*, sehingga memerlukan inisiatif, proaktivitas, konsistensi maupun komitmen untuk berpikir dan bertindak dengan dasar dan cara yang hijau.

Pada realitas bahwa komposisi pelaku wirausaha Indonesia yang belum mencapai 2%, pada dasarnya terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan sebagai penyebab kondisi tersebut. Umumnya, aspek finansial terkait dengan kapasitas permodalan merupakan alasan utama dalam berwirausaha, yang merupakan aspek terpenting untuk menginfirasikan bisnis. Aspek non-finansial yang juga memiliki peran tidak kalah penting cenderung diabaikan. Seperti halnya keberadaan persepsi social masyarakat Indonesia yang cenderung mengidolakan profesi pegawai (untuk instansi pemerintah, dan karyawan untuk instansi swasta). Persepsi masyarakat tersebut mencerminkan tingkat *uncertainty avoidance* yang cukup tinggi, karena menjadi pegawai/karyawan menempatkan masyarakat pada kondisi terjamin dalam hal pendapatan (gaji) yang disertai dengan tunjangan dan fasilitas lain yang menyertai. Terutama pada harapan

dan jaminan akan memperoleh pensiun setelah tunai masa kerja di instansi terkait. Keengganan masyarakat untuk berwirausaha pun disampaikan oleh Vinten dan Alcock (2004), yang menyuarakan bahwa tidak setiap orang menghendaki untuk berwirausaha. Terlebih dengan adanya mitos yang berkembang di lingkungan bisnis Indonesia yang dirasakan/dinyatakan kurang bersahabat dengan aktivitas wirausaha, demikian juga menurut Ihfam dan Helmi (2002), walaupun sesungguhnya berwirausaha merupakan pilihan yang tepat bagi mahasiswa untuk dapat menggali dan mengembangkan potensinya.

Kenyataan lain yang terjadi adalah berwirausaha menjadi pilihan terakhir bagi angkatan kerja ketika mereka tidak terserap atau pun diterima menjadi pegawai/karyawan di pasar tenaga kerja. sementara itu mereka harus bertahan hidup di tengah nilai ekonomi yang dinamis dengan adanya inflasi yang meningkatkan harga produk, sementara dengan daya beli terbatas membuat produk pemenuhan kebutuhan hidup menjadi terasa mahal. Pada orientasi pemenuhan kebutuhan hidup yang mahal tersebut, mampu mengarahkan praktik bisnisnya untuk berorientasi jangka pendek yang berfokus pada profit semata, dengan mengabaikan dampak yang dilibatkannya yang mengarah pada dampak negatif kepada lingkungan dan masyarakat. Orientasi jangka pendek pun terjadi pada kapasitas ekonomi yang lebih tinggi ketika seseorang memiliki akses terhadap sumber daya yang dinilainya tidak terbatas. Atau juga dapat disebabkan oleh sikap mental yang negatif. Memang diperlukan pembuktian lebih lanjut hal apakah yang mendominasi dorongan berwirausaha pada populasi tertentu secara lebih spesifik yang tak jarang tidak dapat di generalisasikan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat (FEB-Unlam) sebagai institusi pendidikan tinggi, melalui fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi berupaya menghasilkan SDM terdidik yang terbaik di bidangnya. Hal tersebut dinyata-

kan pada salah satu pernyataan misinya yang menyatakan diri untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi yang menghasilkan lulusan ahli madya, sarjana, pendidikan profesi dan magister dalam bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi yang berdaya saing secara nasional, dan memiliki integritas untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja pada sektor bisnis maupun sektor publik dan calon wirausaha handal (FEB Unlam, 2014). Hal tersebut tercemin pada penerapan mata kuliah Kewirausahaan yang telah menjadi mata kuliah wajib bagi 2 jurusan di FEB Unlam, yaitu: Jurusan Manajemen dan Akuntansi sejak kurikulum tahun 2003, dan menyediakan pilihan konsentrasi Bidang Kewirausahaan dan Manajemen Strategi sejak kurikulum tahun 2009. Dengan adanya pilihan konsentrasi bidang tersebut, FEB diharapkan mampu untuk menghasilkan lulusan/sarjana yang bermental wirausaha dan juga siap wirausaha pada kualitas yang mampu berkontribusi untuk menekan tingkat pengangguran di wilayah pada khususnya, dan Indonesia kelak pada umumnya. Dengan demikian, pondasi Pendidikan Kewirausahaan yang kuat, diharapkan mampu untuk mempengaruhi pola pikir dan pola sikap mahasiswa di masa yang akan datang. Kelak ketika mereka sudah kembali dan terjun ke dalam masyarakat dengan menjawai nilai-nilai *green entrepreneurial behavior*, diharapkan dapat meningkatkan efektifitas bisnis, serta menerima dan menerapkan nilai-nilai tersebut dengan lebih mudah dan tepat dalam segenap aspek kehidupan.

Minat dan sikap kewirausahaan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika pengembangan kewirausahaan dilakukan di tingkat perguruan tinggi, menurut Viviers, *et al.* (2013), hal tersebut mengisyaratkan adanya dukungan pemanfaatan pengetahuan yang relevan. Perguruan tinggi memiliki peran psikologis, terutama melalui aspek kognitif dalam menjabarkan perilaku kewirausahaan pada elemen *self efficacy*, naskah, gaya pemahaman, dan penemuan dalam bidang kewira-

usahaannya (Sánchez, *et al.* 2011). Dengan demikian, seseorang menerima nilai-nilai dan penerapan kewirausahaan sebagai suatu kesatuan utuh yang disadari secara internal. Bahkan, beberapa sekolah kewirausahaan mengusung beberapa atribut dan kapabilitas pelaku wirausaha seperti: *Great Person* yang berdasar pada pemikiran bahwa seorang wirausaha memiliki kemampuan intuisi alami yang bercirikan adanya intuisi, gigih, dan percaya diri; *Psychological Characteristics* yang berdasar pada pemikiran bahwa seorang wirausaha memiliki nilai, sikap, dan kebutuhan yang menjadi pendorong yang berdirikan adanya kebutuhan berprestasi dan nilai kepribadian yang kuat; *Classic* yang berdasar pada pemikiran bahwa karakter utama perilaku kewirausahaan adalah inovatif, yang berdirikan adanya inovasi dan kreatifitas; *Management* yang berdasar pada pemikiran bahwa seorang wirausaha adalah mereka yang memulai dan mengelola suatu usaha, dan ketrampilannya dapat dikembangkan. Adapun cirinya adalah adanya aktifitas perencanaan, penganggaran, dan permodalan; *Leadership* yang berdasar pada pemikiran bahwa seorang wirausaha adalah mereka yang mencapai tujuannya dengan mengembangkan timnya dengan berdirikan adanya moticas, pengembangan dan pengarahan; dan *Entrepreneurship* yang berdasar pada pemikiran bahwa seorang wirausaha itu mampu untuk mengembangkan inisiatif dalam perusahaan yang berdirikan dengan mawas peluang dalam lingkungan perusahaan (Couto *et al.*, 2013). Maka, arah didik menjadi lebih spesifik terkait dengan ciri bagi atribut yang ingin dilekatkan pada peserta didiknya.

Berdasar pada pertimbangan dan hal-hal yang disampaikan sebelumnya, maka perlu untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap keberadaan nilai-nilai GEB individunya dalam mata kuliah Pendidikan Kewirausahaan pada hal materi pembelajaran yang mereka terima dalam kerangka membangun lulusan/sarjana yang siap wirausaha; perbedaan proses pembelajaran yang terjadi karena perbedaan

literatur yang digunakan (dengan literatur berdasar pada Rumah Perubahan yang *action oriented* sementara literatur lainnya cenderung *concept only*). Sementara itu, mahasiswa memerlukan adanya pencerahan dan contoh tindakan untuk menerapkan nilai maupun konsep kewirausahaan yang telah dipelajari. Hal ini berfokus pada identifikasi potensi mahasiswa akan keberadaan nilai-nilai GEB walaupun nilai-nilai tersebut belum secara eksplisit disampaikan. Oleh karena itu, pernyataan rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai: apakah terdapat perbedaan dasar perilaku kewirausahaan yang hijau/GEB antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB?

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dasar perilaku kewirausahaan yang hijau/GEB antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB, melalui pengujian hipotesis penelitian dengan asumsi bahwa dengan literatur yang berbeda menyebabkan terjadinya perbedaan dasar GEB antara mahasiswa untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB.

TINJAUAN TEORETIS

Kewirausahaan

Penjabaran Kewirausahaan oleh Shane dan Venkataraman dalam Shane, Locke, dan Collins (2003) menyatakan bahwa kewirausahaan sebagai suatu proses, yang mana proses yang dimaksud adalah proses bagi peluang untuk menciptakan barang dan jasa dimasa yang akan datang itu ditemukan, dievaluasi, dan dieksplotasi. Penjabaran tersebut tidak mewajibkan bahwa seorang wirausaha sebagai pendiri organisasi bisnis. Namun, pada umumnya, menjadi pelaku wirausaha adalah hal-hal mengenai mempekerjakan diri-sendiri dan memulai, mengatur, mengelola, dan bertanggung jawab akan suatu usaha. Hal-hal tersebut me-

nawarkan tantangan pribadi yang membuat banyak orang memilih untuk menjadi karyawan (Segal, Borgia, and Schoenfeld, 2005). Seorang pelaku wirausaha akan menanggung risiko dan sekaligus manfaat yang dihasilkan dari aktivitas usaha mandirinya, dan hal tersebut memang tidak mudah.

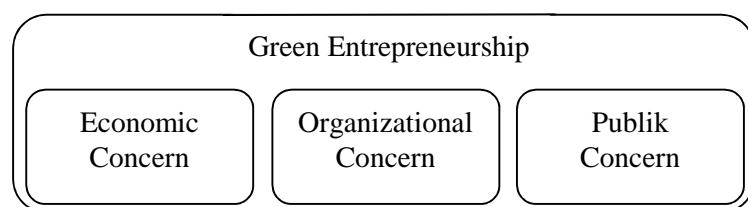
To become an entrepreneur is not a one-day game (Aslam et al., 2012). Semakin tidak mudah terutama bagi masyarakat dengan tingkat *uncertainty avoidance* yang tinggi, karena masyarakat tersebut cenderung menghindari ketidak pastian, dan kewirausahaan menawarkan ketidak-pastian tersebut. Model Perilaku Kewirausahaan Misra and Kumar (2009) menempatkan 5 faktor utama yang melatar belakangi perilaku kewirausahaan, yakni: faktor latarbelakang (yakni: demografis dan karakteristik psikologis), sikap, situasi, niat, kecerdikan berwirausaha, dan lingkungan kewirausahaan. Pengkondisian guna membangun persepsi positif terhadap kewirausahaan yang dapat meningkatkan minat untuk berwirausaha menjadi semakin tinggi.

Di Indonesia sendiri, kewirausahaan pada mahasiswa menjadi fenomena menarik pada tahun 2000an Ifham dan Helmi (2002). Penelitian tersebut menemukan bahwa kecerdasan emosi berkorelasi positif pada kewirausahaan mahasiswa. Sementara itu, Garba, Kabir, dan Nalado (2014) menemukan bahwa minat pelajar untuk berwirausaha tergantung pada 2 hal, yakni: *perceived desireability* (perasaan tertarik untuk berwirausaha), dan *perceived feasibility* (tingkat individu mempertimbangkan diri untuk melakukan perilaku kewirausahaan).

Green entrepreneurship

Praktik kewirausahaan konvensional umumnya cenderung memperhatikan hanya pada faktor ekonomi yang menanggung risiko finansial saja. Namun, pada taraf ada-nya kesadaran untuk perlunya memelihara keberlangsungan kehidupan, dengan dasar bahwa upaya memenuhi kebutuhan saat ini seyogyanya tidak menciderai kemampuan generasi penerus untuk memenuhi kebutuhannya. Konsep *green economy* dibangun sebagai dasar bagi pengembangan konsep yang berfokus pada kesejahteraan yang memperhatikan keseimbangan pada aspek ekonomi, lingkungan, dan masyarakat dalam berwirausaha, atau diistilahkan dengan *green entrepreneurship*. Seperti halnya kepedulian lingkungan dengan praktik *reduce – reuse – recycle – repair* memberikan wacana ide bisnis dengan *green concept*. Umumnya, yang menjadi praktisi adalah UMKM (Usaha Menengah dan Kecil Masyarakat), seperti yang diungkapkan oleh Yaacob (2010) bahwa bisnis daur ulang dilakukan oleh UMKM. Prinsip hijau yang dijalankan belum sepenuhnya memenuhi prinsip *green*, karena tingkat permintaan produk olahan sampah plastic yang masih rendah. Padahal dampak kerusakan plastic terhadap lingkungan jauh lebih tinggi dari produk kalen, kertas, prolduk elektronik, accu, besi.

Pachaly (2012) menyatakan bahwa *green entrepreneurship* memperhatikan aspek individu dan organisasi yang terlibat dalam aktivitas kewirausahaan yang menciptakan manfaat bagi lingkungan dengan menawarkan *green products*. Adapun model bagi konsep *green entrepreneurship* disajikan pada Gambar 1 berikut ini.



Sumber: Pachaly (2012)

Gambar 1
Model Green Entrepreneurship

Menurut Vargas Hernández, *et al.* (2010), pendekatan terhadap kewirausahaan dapat dilakukan dari beberapa perspektif, tergantung pada konteksnya, selama tidak terjadi penyimpangan konten. Terutama pada kategori negara berkembang yang memerlukan praktik kewirausahaan untuk berperan dalam aktivitas pembangunan dan perkembangan ekonomi makro, termasuk pada konteks non-ekonomi seperti pada negara muslim, yang mana prinsip *green* cukup dekat dengan nilai-nilai ekonomi syariah dalam hal capaian yang ingin diraih, yakni kesejahteraan bagi masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Sama halnya dengan dalam konteks bisnis keluarga (Kellermanns, *et al.*, 2008).

Entrepreneurial Behavior

Bird and Schjoedt dalam Cavus (2014) mendefinisikan perilaku kewirausahaan sebagai suatu studi mengenai perilaku manusia yang terlibat dalam upaya mengidentifikasi dan mengeskploitasi peluang melalui penciptaan dan pengembangan usaha baru sambil mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru dalam proses memunculkan perusahaan baru. Dengan demikian, dalam tatanan yang lebih luas, perilaku kewirausahaan merupakan istilah komprehensif yang memotret seluruh tindakan anggota organisasinya yang terkait dengan penemuan, evaluasi dan eksplorasi peluang kewirausahaan.

Green Entrepreneurial Behavior/ GEB

Pada pemahaman akan perilaku kewirausahaan tersebut, sebagai perilaku yang diniatkan (*intentional behavior*, *Green entrepreneurial behavior* merupakan segala perilaku/tindakan dalam suatu usaha mandiri yang terkait dengan penemuan, evaluasi dan eksplorasi peluang kewirausahaan yang memperhatikan aspek masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Dengan demikian, perilaku kewirausahaan yang hijau (GEB) lebih bersifat proaktif pada penerapannya, bukan hanya perilaku yang reaktif saja. Terdapat 9 prinsip bagi perilaku proaktif

(Myers dan Smith, n.d.) yakni: (1) *Valuable* atau berharga, yakni memiliki nilai tukar yang tinggi dengan meningkatkan minat dan tugas dari perspektif pengguna sebagai pihak yang menikmati perilaku yang dilakukan; (2) *Pertinent* yakni secara relevan terkait dan dengan secara penuh memperhatikan situasi pada saat ini; (3) *Competent* yakni ada dalam jangkauan kemampuan dan pengetahuan agen; (4) *Unobtrusive* atau rendah hati, dengan tidak bertengangan dengan aktivitas atau perhatian pengguna sebagai pihak yang menikmati perilaku tanpa peringatan sebelumnya; (5) *Transparent* yakni nyata atau jelas dengan dapat dipahami oleh pengguna yang menikmati perilaku; (6) *Controllable* atau dapat dikendalikan dengan terbuka terhadap penelitian yang cermat dan mengacu pada amanat pengguna yang menikmati perilaku; (7) *Different* yakni menunjukkan perbedaan dengan anggun yang tidak memaksakan; (8) *Anticipatory* atau antisipatif dengan menyadari kebutuhan dan peluang saat ini dan masa yang akan datang; (9) *Safe* atau aman dengan meminimalkan konsekuensi negatif, menurut pendapat pengguna sebagai penikmat perilaku.

Mengidentifikasi *Green Entrepreneurial Behavior*

Setelah mengenali prinsip perilaku proaktif, mengenali perilaku yang mendasarkan pada prinsip-prinsip dalam konteks kewirausahaan mengarahkan pandangan pada ciri perilaku kewirausahaan yang diajukan oleh Timmons *et al.* dalam Textbook Equity (2011) yang mengidentifikasi 14 karakteristik sebagai ciri-ciri kewirausahaan dengan perspektif bahwa perilaku tersebut bersifat individual, merupakan proses, dan dampaknya organisasional serta berorientasi pada publik, organisasi, dan ekonomi dalam bertindak. Adapun ke-14 karakteristik tersebut adalah: (1) *Drive and Energy*; (2) *Self-Confidence*; (3) *High Initiative and Personal Responsibility*; (4) *Internal Locus of Control*; (5) *Tolerance of Ambiguity*; (6) *Low Fear of Failure*; (7) *Moderate Risk Taking*; (8) *Long-Term Involvement*; (9) *Money as A Measure Not*

Merely an End; (10) Use of Feedback; (11) Continuous Pragmatic Problem Solving; (12) Use of Resources; (13) Self-Imposed Standards; (14) Clear Goal Setting. Dan *entrepreneurial behavior* terkait dengan eksistensi Ventura sangat memperhatikan penetapan legalitas dan mengurangi ketidak pastian dan ambiguitas, sehingga, pada batasan karakteristik kewirausahaan tersebut, GEB dijabarkan sebagai: bentuk perilaku cerminan dari kandungan nilai pada karakter kewirausahaan, yang mana operasional-isasinya memenuhi prinsip perilaku proaktif dengan memperhatikan unsur legalitas dan juga mengurangi ketidak pastian dan ambiguitas. Pada batasan karakteristik kewirausahaan tersebut, *green entrepreneurial behavior* merupakan bentuk perilaku yang mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam karakteristik kewirausahaan, yang dalam operasionalisasinya yang memenuhi prinsip perilaku proaktif dengan memperhatikan unsur legalitas dan juga mengurangi ketidak pastian dan ambiguitas.

Penelitian Terdahulu

Middleton (2010) pada disertasinya, membahas mengenai bagaimana perkembangan dan fasilitasi perilaku kewirausahaan di universitas bagi pelaku wirausaha baru, mengingat pada umumnya perilaku tersebut diterapkan dalam aktivitas usaha mandiri yang coba-coba, belum sepenuhnya diniatkan. Middleton mempertanyakan kemampuan para wirausahan baru untuk berperilaku dalam meraih ambisinya dalam menciptakan usaha baru.

Jenjang perguruan tinggi dipilih dengan *setting* empiris karena kemampuannya untuk memfasilitasi aktivitas yang menghasilkan usaha-usaha baru yang berdasar pada peluang, serta memiliki berpotensi pertumbuhan yang tinggi. Pendekatan penelitian tindakan yang digunakan digunakan untuk mempelajari kasus-kasus instrinsik yang kemudian dibandingkan dengan lingkungan lain untuk tujuan memahami bagaimana pengembangan perilaku difasilitasi.

Tabel 1
14 Entrepreneurial Characteristics and its Green Operationalization

Timmon's et.al Entrepreneurial Characteristics	Operationalization
Drive and Energy	Green Drive and Energy
Self-Confidence	Green Self-Confidence
High Initiative and Personal Responsibility	Green Initiative and Personal Responsibility
Internal Locus of Control	Green Internal Locus of Control
Tolerance of Ambiguity	Green Tolerance of Ambiguity
Low Fear of Failure	Low Fear of Failure for the green practices
Moderate Risk Taking	Green Moderate Risk Taking
Long-Term Involvement	Green Long-Term Involvement
Money as A Measure Not Merely An End	Money as A Measure Not Merely an End
Use of Feedback	Green Use of Feedback
Continuous Pragmatic Problem Solving	Green Continuous Pragmatic Problem Solving
Use of Resources	Green Use of Resources
Self-Imposed Standards	Green Self-Imposed Standards
Clear Goal Setting.	Green Clear Goal Setting.

Sumber: Textbook Equity (2011) dimodifikasi.

Tabel 2
Operasionalisasi Karakteristik Kewirausahaan

Operasionalisasi karakteristik kewirausahaan Timmons's et.al.	Definisi Operasional sebagai Green Entrepreneurial Behavior
<i>Green Drive and Energy</i>	Suatu konstelasi sifat dan motif berwirausaha yang mencerminkan tingkat upaya tinggi dengan memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Self-Confidence</i>	Tingkat kepercayaan diri yang dilengkapi oleh sikap mawas diri bahwa keyakinan terhadap aktivitas wirausahanya memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Initiative and Personal Responsibility</i>	Inisiatif perilaku berwirausaha yang memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi dan secara individu menunjukkan perilaku yang mencerminkan rasa tanggungjawab terhadap praktik bisnis yang berwawasan hijau dengan adanya perhatian terhadap aspek publik-organisasi-ekonomi secara sadar
<i>Green Internal Locus of Control</i>	Perilaku yang secara sadar mencerminkan persepsi positif individual terhadap penyebab peristiwa yang terjadi pada dirinya dengan berdasar pada perhatian terhadap aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Tolerance of Ambiguity</i>	Perilaku yang menunjukkan optimisme terhadap aktivitas berwirausaha yang memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Low Fear of Failure</i>	Perilaku yang menunjukkan keberanian dalam menghadapi kegagalan akibat aktivitas berwirausaha yang memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Moderate Risk Taking</i>	Mengacu pada upaya meminimalkan risiko dalam berwirausaha dengan perilaku menghindari aktivitas yang menimbulkan risiko baru dengan memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Long-Term Involvement</i>	Orientasi berwirausaha jangka panjang yang memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Money as A Measure Not Merely an End</i>	Perilaku berwirausaha yang menempatkan aspek financial sebagai alat ukur-bukan tujuan akhir, dengan memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Use of Feedback</i>	Perilaku pemanfaatan umpan balik dalam berwirausaha yang memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Continuous Pragmatic Problem Solving</i>	Perilaku pemecahan masalah praktis dan tepat guna pada waktunya dalam berwirausaha dengan memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Use of Resources</i>	Perilaku memanfaatkan sumber daya dalam berwirausaha dengan memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Self-Imposed Standards</i>	Perilaku yang menghindarkan aktivitas yang membebani diri-sendiri di luar batas kemampuan dengan memperhatikan aspek memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi.
<i>Green Clear Goal Setting.</i>	Perilaku dalam penetapan tujuan yang jelas dengan memperhatikan aspek publik-organisasi-ekonomi secara sadar

Sumber: adaptasi dari Textbook Equity (2015)

Perlu diperhatikan, bahwa pendefinisian terhadap karakteristik kewirausahaan dalam konteks *green economy* menuju GEB memiliki penerapan yang tidak terbatas, selama pengguna sebagai pihak yang menikmati dan mengenali perilaku proaktif berprinsip *green*.

Perspektif system membuat mempelajari perilaku kewirausahaan dapat berkontribusi melalui beberapa tingkat analisis dalam campuran mikro-agregat, dari individual hingga masyarakat. Beberapa teori yang digunakan untuk meneliti bagaimana perilaku dikembangkan dan dikonfirmasi atau ditolak selama interaksi oleh wirausaha baru dan penetapan perannya adalah *Social Learning Theory* dan *Positioning Theory*. Pada kenyataannya, para wirausaha baru menghadapi hambatan seperti: kurangnya kebaruan dan kurangnya jaringan sosial. Mereka diuntungkan dari pelatihan dan dukungan fasilitas legitimasi yang menetapkan mereka sebagai pelaku wirausaha, dan pemastian tersebut mengurangi ketidakpastian dan ambiguitas, maka, dengan keuntungan tersebut lah persiapan dan pembuatan keputusan sebagai usaha baru dilakukan. Komponen lingkungan structural dan social memudahkan pengembangan perilaku. Pembelajaran melalui interaksi dengan peran yang ditetapkan memudahkan wirausaha baru untuk melakukan tindakan antisipatif, dan mengurangi ketidakpastian serta ambiguitas. Para wirausaha baru dapat dilatih mengenai aktivitas bisnis dalam proses membangun bisnisnya untuk mengembangkan perilaku dalam karir kewirausahaan-nya.

Pihie dan Bagheri (2011) menemukan bahwa dampak langsung dari pendidikan kewirausahaan pada lulusan/sarjana adalah kurangnya motivasi dan kompetensi yang diperlukan untuk penciptaan usaha baru. Dalam penelitiannya menemukan bahwa pelajar di Malaysia memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan, dan memiliki tingkat *self-efficacy* yang sedang saja, tidak terlalu tinggi, walaupun mereka telah

dibekali dengan pengetahuan dan metode mengenai kewirausahaan. Pengukuran dilakukan dengan instrumen *Entrepreneurial Attitude Orientation* (AO) yang merupakan adaptasi dari Robinson memiliki tingkat reliabilitas 0,94 dari α (tinggi), dan pengukuran *entrepreneurial self-efficacy* dilakukan dengan instrument adaptasi dari De Noble memiliki tingkat reliabilitas 0,89 dari α (tinggi). Korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang dilaksanakan oleh pemerintah Malaysia telah efektif dalam pengembangan kewirausahaan yang memposisikan kewirausahaan sebagai sarana krusial bagi kondisi sosio ekonomi Negara untuk kemudian berfokus dalam peningkatan *self-esteem* pelajarnya. Idealnya memang motivasi berwirausaha dan kompetensinya dapat sangat dipengaruhi oleh sikap pengajarnya dan *self-efficacy* kewirausahaan. Dibalik itu semua, juga ditemukan bahwa hanya sedikit pengetahuan mengenai sikap kewirausahaan dan *self-efficacy* kewirausahaan pada para guru, karena umumnya yang menjadi obyek studi adalah para peserta didik di berbagai jenjang pendidikan, bukan pengajarnya. Hal tersebutlah yang mendasari penelitian Pihie dan Bagheri, yang mengkhususkan pada populasi guru sekolah kejuruan dan pada pendidikan vokasi. Merode penelitian survei yang digunakan untuk mengetahui sikap kewirausahaan dan *self-efficacy* para guru menemukan bahwa sikap kewirausahaan yang dimiliki para guru sama konsistennya dengan para pelaku wirausaha, dan mereka memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi. Labih khusus lagi dapat dinyatakan bahwa para guru yang memiliki skor tinggi pada dimensi sikap kewirausahaan, kecuali pada hal-hal pengaruh: *self-esteem* dan perilaku, pengendalian diri, kesadaran akan pengendalian diri, dan perilaku inovatif. Para guru memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan dan memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi namun anak didiknya

ditemukan kurang termotivasi untuk berwirausaha dan kurang memiliki kompetensi kewirausahaan. Hal tersebut terjadi karena para guru membangun sikap positif terhadap kewirausahaan dan *self-efficacy*-nya berdasar pada pelatihan (*practices in the classroom*).

Nitu dan Feder (2012) melakukan studi *entrepreneurial framework, national framework* dan *innovation* di UMKM Rumania. Kerangka kerja Eropa mengenai inovasi didominasi oleh asumsi mengenai sasaran *Lisbon Strategy*, sehingga penelitian mereka merupakan usulan model bagi proses kewirausahaan di Rumania yang tergantung pada tahap pengembangan ekonomi dan tingkat persaingan dalam negara. Kedua hal tersebut pun tergantung pada dimana ditangkaikan, keadaan kerangka kewirausahaan itu sendiri dan kewirausahaannya, dan output kewirausahaan dan inovasi untuk UMKM. Ternyata pada korelasinya ditemukan bahwa *national framework* cukup mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial framework* (0,757) dan antara *entrepreneurial framework* dengan *innovation output* (0,796). Terdapat hubungan antara *national framework and innovation output* (0,358) dan antara *entrepreneurial behavior* dengan *innovation output* (0,426). Sementara itu terdapat hubungan negative antara *national framework* dan *entrepreneurial framework* (-0,079) dan antara *entrepreneurial framework* dengan *entrepreneurial behavior* (-0,187). Adanya infrastruktur yang memadai, pendidikan dasar, dan kesehatan yang bagus merupakan *starting points* yang menjamin kondisi kerangka kewirausahaan berkaitan dengan efisiensi dan inovasi. Faktor-faktor yang kompetitif tersebut secara positif mempengaruhi peran kewirausahaan dan aktivitas kewirausahaan secara alami dai dalam negara.

Kuip dan Verheu (2003) berupaya memahami peran pendidikan kewirausahaan dalam pengembangan *entrepreneurial qualities* secara kualitatif, dan menyimpulkan bahwa karakteristik kewirausahaan cenderung bersifat personal dan seharusnya

diajarkan sejak dini. Dengan melekatkan *entrepreneurial qualities* pada system pendidikan, maka akan menciptakan kesadaran bahwa berwirausaha merupakan pilihan profesi di kemudian hari, mengingat umumnya seseorang memulai bisnis mandiri pada usia 25-40 tahun. Middleton (2010) membahas mengenai bagaimana perkembangan dan fasilitasi perilaku kewirausahaan di universitas bagi pelaku wirausaha baru, mengingat pada umumnya perilaku tersebut diterapkan dalam aktivitas usaha mandiri yang coba-coba, belum sepenuhnya dinilai. Kemudian Pihie dan Bagheri (2011) menemukan bahwa pelajar di Malaysia memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan dan tingkat *self-efficacy* yang moderat walaupun telah dibekali dengan pengetahuan dan metode kewirausahaan. Pengukuran dilakukan dengan instrumen *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO) yang merupakan adaptasi dari Robinson dan pengukuran *entrepreneurial self-efficacy* dilakukan dengan instrument adaptasi dari De Noble. Korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang dilaksanakan oleh pemerintah Malaysia telah efektif dalam pengembangan kewirausahaan yang mana hal tersebut memposisikan kewirausahaan sebagai sarana krusial bagi kondisi sosio ekonomi Negara untuk kemudian berfokus dalam peningkatan *self-esteem* pelajarnya. Nitu dan Feder (2012) pada studi mengenai *entrepreneurial framework, national framework* dan *innovation* pada UMKM Rumania menemukan bahwa *national framework* cukup mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial framework* (0,757) dan antara *entrepreneurial framework* dengan *innovation output* (0,796). Terdapat hubungan antara *national framework and innovation output* (0,358) dan antara *entrepreneurial behavior* dengan *innovation output* (0,426). Sementara itu terdapat hubungan negative antara *national framework* dan *entrepreneurial framework* (-0,079) dan antara *entrepreneurial framework* dengan *entrepreneurial behavior* (-0,187).

Cavus, et al. (2014) mendefinisikan *entrepreneurial behavior* sebagai studi keperilakuan manusia yang terlibat pada upaya mengenali dan memanfaatkan secara maksimal/eksploitasi peluang melalui penciptaan dan pengembangan ventura baru sama halnya seperti mengeksplorasi dan menciptakan peluang sambil berada dalam proses membuat organisasinya. Maka, pada dasarnya terdapat pembeda utama perilaku wirausaha dibandingkan dengan perilaku dagang, yakni pada keberadaan orientasi pertumbuhan. Sebagai studi perilaku, menentukan jenis kepribadian bagi pelaku wirausaha cukup sulit. Mc Clelland dalam Cavus (2014) mengajukan beberapa karakteristik pribadi dasar dari perilaku wirausaha, yakni: (1) *High need for achievement*. Khususnya bagi pemenuhan kebutuhan untuk sukses, untuk berprestasi, dan untuk mencapai tugas yang menantang bagi pelaku wirausaha yang berorientasi pada pertumbuhan mengarahkan mereka pada hasrat kuat untuk mandiri; (2) *Low need to conform*. Pelaku wirausaha yang berorientasi pada pertumbuhan memiliki kecenderungan untuk menyimak, namun jarang melaksanakannya. Mereka cenderung menggunakan *unpopular course of action*; (3) *Persistence*. Pelaku wirausaha yang berorientasi pada pertumbuhan sangat berfokus pada kesuksesan usahanya sehingga sangat memperhatikan detil dan dengan kuat berusaha untuk menjadi lebih mampu menghasilkan laba; (4) *High energy level*. Hal tersebut diperlukan sebagai kapasitas upaya yang berkesinambungan; (5) *Risk taking tendency*. Pelaku wirausaha yang berorientasi pada pertumbuhan sangat yakin pada kemampuannya untuk berprestasi, bahwa mereka tidak melihat banyaknya kemungkinan untuk gagal. Jadi, mereka menerima risiko dan menganggapnya motivasional.

Dengan demikian, stimulan pendidikan tinggi berperan dalam mendorong peserta didiknya untuk menentukan sikap berwirausaha dan berperilaku hijau pada khususnya, sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: Terdapat

perbedaan terhadap dasar perilaku berwirausaha secara hijau antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB (H_a).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di dalam lingkungan FEB-Unlam, Jl. Brigjen Hasan Basry Banjarmasin, 70123. Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat, yang sejak 2014 menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, didirikan atas dasar PP No.41/1960 tanggal 29 Oktober 1960, berkedudukan di Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Fakultas ini secara resmi dibuka pada 3 Oktober 1961 oleh Prof. Dr. Ir. Tojib Hadiwidjaja selaku Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan. Perubahan nama fakultas adalah penting, yang tidak hanya untuk mengakomodasi program studi Manajemen dan Akuntansi yang tidak ternaungi dengan nama Fakultas Ekonomi saja, namun juga secara jangka panjang untuk kepentingan memasuki komunitas internasional. Perubahan nama Fakultas Ekonomi (FE) menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) telah juga disepakati bersama dalam Forum Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Cendrawasih, Papua pada bulan Desember 2012 yang lalu (Profil FE UNLAM, 2014).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik Non Parametrik. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner, yang mana respondennya ditentukan dengan teknik *Stratified Random Sampling*, yang mana oleh Singarimbun dan Effendi, (2011) dinyatakan sebagai sistem pengambilan sampel yang dibagi menurut lapisan atau kelompok tertentu dan masing-masing kelompok memiliki populasi untuk diambil sejumlah sampel. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unlam yang memilih untuk menempuh mata kuliah Kewirausahaan dalam kurun waktu penelitian, yakni pada Semester Gasal TA

2014/2015, yang ada pada 2 jurusan yaitu jurusan Akuntansi dan manajemen. Dengan rekapitulasi terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Populasi Penelitian

No	Jurusan	Kelas	Jumlah
1	Akuntansi	Ganjil	97
		Genap	82
2	Manajemen	A	64
		B	32
		C	36
Jumlah			247

Sumber: Bagian Akademik FEB Unlam, 2014

Jumlah sampel/responden kontributor data primer penelitian diperhitungkan seperti terlihat pada Tabel 4.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data ordinal, karena penggunaan skala dalam instrument adalah mengkuantitatifkan data kualitatif melalui skala Likert. Sumber data penelitian adalah: 1) Data sekunder yang diperoleh dari fakultas dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian., dan 2) Data primer yang diperoleh langsung dari hasil isian kuesioner responden pada kurun penelitian, yakni Semester Gasal Tahun Ajaran 2014/2015 di FEB Unlam Banjarmasin pada Jurusan Manajemen dan Akuntansi. Selanjutnya, deskripsi data mentah dan uji hipotesis penelitian di-

lakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistic version 19 for Windows Program* termasuk pada uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Uji Mann-Whitney Uji hipótesis digunakan dengan asumsi bahwa hipótesis penelitian bertujuan untuk menguji beda 2 kelompok sampel yang menerima *treatment* berbeda pada konteks yang sama, yakni perbedaan literatur mata kuliah Kewirausahaan dalam upaya mengidentifikasi keberadaan prinsip-prinsip GEB yang disampaikan secara tersirat dalam pertemuan perkuliahan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dasar perilaku kewirausahaan yang hijau/GEB antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB. Sebagai awalan guna mencapai tujuan tersebut adalah mengetahui bahwa pendidikan kewirausahaan di FEB Unlam secara formal dilaksanakan melalui penyampaian mata kuliah Kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib bagi semua jurusan baik jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, walaupun pada kenyataan masih diterpkan hanya pada 2 jurusan saja, yakni Jurusan Akuntansi dan Manajemen.

Tabel 4
Data Sampel Penelitian

Jurusan/ Kelas	Jumlah Populasi [N]	ϵ^2	$N \times \epsilon^2$	$1+(N \times \epsilon^2)$	$N / (1 + (N \times \epsilon^2))$	%	Jml sampel
Manajemen/ A	64					48.48%	28
Manjemen/ B	32					24.24%	14
Manajemen/ C	36					27.27%	15
Akuntansi/ Ganjil	97					54.12%	35
Akuntansi/ Genap	82					45.81%	29
Total	247		2.47	3.47	71		
Total Manajemen	132		1.32	2.32	57		
Total Akuntansi	179		1.79	2.79	64		
e 10%	0.10	0.01					

Sumber: data primer diolah (2014)

Mata kuliah Kewirausahaan di FEB Unlam menyampaikan wacana teori dan praktik, yang mana teori-teori kewirausahaan yang diberikan kepada mahasiswa berperan untuk membekali mahasiswa mereka sebelum melakukan tindakan kewirausahaan atau implementasi kewirausahaan di lapangan. Oleh karena itu, setelah lulus mahasiswa diharapkan untuk (dituntut) mendirikan atau menjalankan suatu usaha sehingga mereka sungguh-sungguh berperan dalam hal penyediaan lapangan kerja bagi angkatan kerja yang ada.

Karakteristik responden berdasar jenis kelamin dibagi dalam 2 (dua) kategori dari 121 responden (37,2%) laki-laki dan 62,8% wanita. Mereka adalah mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah Kewirausahaan. Mengingat bahwa mata kuliah Kewirausahaan masih merupakan mata kuliah wajib, belum merupakan mata kuliah peminatan, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru yang wajib menempuh mata kuliah Kewirausahaan di semester 3 adalah mahasiswa wanita. Keadaan tersebut belum mencerminkan intensi terhadap kewirausahaan, namun menyiratkan bahwa wanita memiliki berkedudukan setara untuk memperoleh pendidikan tinggi.

Karakteristik responden berdasar usia berada pada rentang 17 hingga 22 tahun dari 121 responden dengan komposisi terbesar (69,4%) usia 19 tahun, (14,9%) usia 18 tahun, (10,7%) usia 20 tahun dan sisanya pada kelompok usia 17, 21, dan 22 tahun. Pada dominasi usia yang terjadi, mahasiswa mengalami masa tumbuh kembang pada menjelang akhir masa pemerintahan Orde Baru, yakni menjelang tahun 1998 yang mana pada kurun waktu tersebut stabilitas ekonomi, sosial dan politik memasuki kondisi yang rentan sebelum akhirnya nilai Rupiah terhadap USD jauh melemah dan terjadi krisis multidimensi. Mereka menyaksikan perjuangan orang tuanya di masa perekonomian yang sulit dimana harga produk cenderung naik akibat lemahnya nilai tukar Rupiah. Melalui stimulan ter-

sebut, diasumsikan bahwa mahasiswa yang ada pada usia produktif tersebut memiliki daya juang yang kuat untuk kreatif dan berwirausaha, dengan mempertimbangkan ketidak mampuan pasar tenaga kerja menyerap angkatan kerja yang ada.

Karakteristik responden berdasar pada Angkatan/tahun masuk kuliah, menunjukkan bahwa 90,9% mahasiswa adalah angkatan 2013. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menempuh mata kuliah Kewirausahaan adalah mahasiswa baru, bukan mahasiswa yang melakukan *re-course*. Pada komposisi tersebut dapat diasumsikan bahwa mayoritas mahasiswa pada angkatan sebelumnya memperoleh nilai yang *qualified* untuk tidak kembali menempuh ulang mata kuliah Kewirausahaan. Kondisi tersebut menceminkan mahasiswa menerima dan cukup menguasai materi Kewirausahaan sehingga kelak dapat menerapkan nilai-nilai secara praktis.

Karakteristik responden berdasar pada status kewirausahaannya menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sebesar (79,3%) belum berwirausaha atau memiliki usaha baik sendiri atau menjalankan usaha orang lain dan sisanya yang telah memiliki/mulai usaha bisnis mandiri. Bagi yang belum memiliki usaha, setelah mereka memperoleh pendidikan kewirausahaan diharapkan dapat mengaplikasikan dalam kehidupan mereka dengan membuka usaha sendiri. Dengan demikian, mata kuliah Kewirausahaan yang disampaikan, diharapkan mampu menggugah motivasi berwirausaha mahasiswa.

Karakteristik responden berdasar pada profesi orang tua/wali menunjukkan bahwa mayoritas orang tua/wali mahasiswa adalah pegawai (45,6%), baik swasta (25,6%) maupun sipil (20%), sedangkan yang murni dinyatakan berwirausaha hanya (38%), dan sisanya adalah profesi lainnya yang tidak mereka sebutkan. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa latar belakang profesi orang tua/wali merupakan stimulan bagi mahasiswa yang mana mempengaruhi

persepsi mahasiswa terhadap aktivitas wirausaha sebagai pilihan profesi.

Perhitungan deskripsi statistik pada tanggapan respondent terhadap item-item dalam kuesioner guna mengetahui variasi tanggapan responden menemukan bahwa pada 121 responden, rerata skor GEB adalah 4,1267 dengan standar deviasi 0,3369. Standar deviasi rerata skor GEB tersebut dipertimbangkan sebagai kecil variasinya, karena tidak melebihi 20% nilai mean, yakni 0,82534. Dalam pendekatan penelitian ini, meskipun tidak mensyaratkan bahwa data mentah terdistribusi normal, namun untuk alasan menekan bias, maka data outlier dikeluarkan. Keberadaan data outlier diketahui melalui Z rerata skor GEB, bahwa data yang tidak berdistribusi normal pada nilai z yang pada taraf signifikansi 5% tidak terletak diantara -1,96 sampai +1,96, sehingga terdapat 4 data outlier yakni pada 4 orang responden, yaitu: 2 responden dari masing-masing jurusan sehingga menurunkan jumlah data primet menjadi 117 data yang *qualified* untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas item ditentukan dengan membandingkan antara nilai r-Tabel untuk $df = \text{jumlah kasus}-2$ atau dalam kasus

ini $df = 18-2 = 16$ dengan r-hitung yang diketahui melalui uji statistik. Pada tingkat signifikansi 10% maka nilai r-Tabel yang diperoleh adalah 0,400 ($r\text{-tabel} = 0,400$). Uji validitas dilakukan 2 putaran, karena pada putaran pertama masih terdapat item yang tidak valid. Putaran ke-2 menghasilkan item yang valid bagi pengujian lanjutan dengan nilai alpha 0,797. Dengan demikian, uji hipotesis dilakukan berdasar pada data yang valid dan reliabel dengan menggunakan uji Mann Whitney.

Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa *sum of rank/jumlah rank rerata skor GEB* mahasiswa Jurusan Akuntansi adalah 3.645,50 dan pada Jurusan Manajemen adalah 3.257,50 dengan *mean rank/rerata rank Jurusan Akuntansi* adalah 58,80 sementara Jurusan Manajemen adalah 59,23. Perbedaan yang terjadi tidak besar mengingat materi yang diberikan mendasarkan diri pada materi berbeda, yakni yang bersumber pada Rumah Perubahan dan non Rumah Perubahan. Dalam hal ini, materi disampaikan oleh pengajar yang mengembangkan wawasan kewirausahaannya secara literasi. Adapun hasil dari tes statistik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5
Tanggapan Responden

	Jurusan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rerata Skor GEB	Akuntansi	62	58.80	3645.50
	Manajemen	55	59.23	3257.50
	Total	117		

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 6
Uji Mann-Whitney

Test Statistics^a	
	Rerata Skor GEB
Mann-Whitney U	1692.500
Wilcoxon W	3645.500
Z	-0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.945

Keterangan: Grouping Variabel: Jurusan

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 6 menunjukkan besarnya koefisien Mann-Whitney $U = 1.692,500$ dengan P -value yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,945 maka H_0 diterima bahwa tidak terdapat perbedaan terhadap dasar perilaku berwirausaha secara hijau antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB. Dengan demikian, pematerian perkuliahan yang berdasar pada Rumah Perubahan dan non Rumah Perubahan tidak berdampak pada pemahaman prinsip-prinsip GEB pada mahasiswa yang mengambil mata kuliah Kewirausahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif menemukan adanya data outlier (jumlah: 4). Hal ini sesungguhnya sudah mengkonfirmasi untuk melakukan uji hipotesis dengan pendekatan non-parametrik, yang secara spesifik mengarah pada penggunaan *Mann-Whitney Test*. Kemudian data berdistribusi normal hasil statistic deskriptif menjadi input teknik analisis data berikutnya pada Uji Validitas dan Reliabilitas instrument. Pengujian tersebut menemukan 8 item yang tidak valid uji validitas putaran pertama. Pada pengujian validitas putaran kedua, data teruji telah valid dengan reliabel pada tingkat reliabilitas 0,791 yang lebih besar dari nilai r-Tabel dengan tingkat signifikansi 10%. Item yang tidak valid adalah item pada 1 indikator yakni: orientasi terhadap pertumbuhan dalam berwirausaha yang tidak hanya berfokus hanya pada pencapaian tingkat laba saja. Tidak validnya item kuesioner pada umumnya disebabkan oleh jawaban responden yang tidak konsisten. Inkonsistensi tersebut dapat terjadi karena beberapa hal seperti: ketidak pahaman responden terhadap item kuesioner sehingga jawaban yang diberikan adalah sekedarnya. Namun, dalam penelitian ini, sebagai penelitian pendahuluan, hal tersebut merupakan justifikasi bahwa abstainnya materi *green entrepreneurial behavior* dalam mata kuliah Kewirausahaan terbukti meniadakan pengetahuan mahasiswa akan

urgensi perilaku hijau dalam berwirausaha. Sesungguhnya terdapat harapan kepada mahasiswa untuk pro-aktif dalam mencari pengetahuan mengenai *green entrepreneurial behavior* mengingat Indonesia telah menanangkan diri untuk *Go Green* pada tahun 2010. Namun hal tersebut tampaknya cenderung belum terjadi, mengingat pada kenyataannya mahasiswa cenderung menunggu untuk materi tersebut disampaikan secara eksplisit, maka, indikator yang lolos uji pun menjadi masukan dalam upaya merancang metode bagi pembentukan green entrepreneurial behavior pada mahasiswa di FEB-Unlam.

Uji hipotesis menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan dasar perilaku berwirausaha secara hijau antara mahasiswa jurusan Akuntansi dan manajemen yang mengambil Mata kuliah Kewirausahaan pada TA 2014/2015 untuk dapat menerapkan nilai-nilai GEB melalui stimulasi sumber literatur yang berbeda. *Green entrepreneurial behavior* dalam penelitian ini mengacu pada pendefinisian *green entrepreneurial behavior* yang dibatasi oleh pendapat Bird dan Schjoedt (2009) dalam Cavus *et al.* (2014) yang menyatakan *green entrepreneurial behavior* sebagai suatu studi perilaku manusia pada kurun masa awal penciptaan usaha baru. Maka beberapa jenis kepribadian yang diasumsikan terkait dengan hal tersebut dikenali melalui jenis kepribadian wirausaha Mc Lelland. Temuan dalam penelitian ini pada jenis kepribadian tersebut adalah sebagai berikut:

Pada indikator *high need for achievement*, berwirausaha secara hijau tidak mudah, namun rata-rata responden menyatakan diri untuk bersedia melaksanakannya. Hal tersebut menceminkan adanya tingkat hasrat untuk berprestasi yang tinggi untuk menerapkan GEB dikemudian hari. Stimulan yang diberikan kepada mahasiswa hendaknya berupa pembekalan kompetensi yang relevan dalam kerangka pembentukan sikap, sehingga dapat meningkatkan potensi perilaku guna mencapai hasrat tersebut, seperti dengan: studi banding yang dilengkapi

dengan studi kasus, baik yang langsung maupun tidak langsung pada obyek riil. Obyek riil yang dimaksud adalah pada pelaku wirausaha yang teridentifikasi sebagai pelaku *green entrepreneurial behavior* dan *non-green entrepreneurial behavior* atau hanya kewirausahaan konvensional, sehingga mereka dapat: mengenali perbedaannya secara signifikan; merancang solusi dan rencana tindakan untuk dapat melaksanakan *green entrepreneurial behavior* secara individual dan terjadi peningkatan pemahaman mengenai prinsip-prinsip *green entrepreneurial behavior* secara visual dan kinestetik, lebih dari sekedar auditorial saja. Secara tidak langsung, pengalaman yang dicerna selama studi banding dan studi kasus yang melengkapi berpotensi untuk memberikan pencerahan internal sehingga mahasiswa memiliki gambaran nyata mengenai *what-why-when-where-who-and how* mengenai berwirausaha secara hijau.

Pada indikator *low need to conform* mencerminkan tingkat kebutuhan yang rendah untuk menyamakan diri dengan lingkungan wirausaha pada umumnya dengan kecenderungan yang tinggi untuk melakukan serangkaian tindakan berbeda atau pun yang tidak populer. Pengukuran pada indikator ini tidak lolos uji validitas. Adapun argumentasi pada kondisi ini adalah bahwa mayoritas mahasiswa belum berwirausaha dan secara eksplisit belum terbekali dengan kompetensi *green entrepreneurial behavior* maka mahasiswa responden belum memiliki gambaran mengenai apa saja yang harus secara tidak popular tersebut, karena pada praktiknya hal tersebut terkait dengan aspek legal selain aspek produksinya. Pada taraf yang belum kompeten ini, inkonsistensi jawaban menjadi wajar dibandingkan pada indikator lainnya.

Pada indikator *persistence/ketekunan*, merupakan cerminan pernyataan sikap mahasiswa responden untuk memberikan perhatian yang mendetil terhadap aktivitas relevan dengan kewirausahaan secara hijau. Rata-rata mahasiswa belum menyatakan kebulatan sikap untuk sepenuhnya memper-

hatikan secara mendetil pada penerapan GEB. Tanggapan yang diberikan menunjukkan bahwa mereka akan berupaya untuk tetap mempertahankan perilaku berwirausaha yang hijau meskipun kesulitan memperoleh tingkat laba yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya kecenderungan mahasiswa untuk lebih berorientasi pada manfaat jangka panjang. Kecenderungan tersebut teridentifikasi karena sebagai stimulan, karena dalam mata kuliah Kewirausahaan saat ini masih belum memberikan pengajaran mengenai bagaimana berwirausaha secara hijau. Stimulan guna memperkuat ketekunan mahasiswa dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan seperti: perkuatan terhadap urgensi aspek administratif yang bukan sekedar beban saja, bahwa tiap rincian kegiatan adalah bermakna praktis terkait dengan pertanggung jawaban kegiatan. Pada saat ini, berkas diperlukan sebagai bukti kegiatan yang terkait dengan dinas-dinas di pemerintahan misalnya untuk perijinan dan lain-lain sehingga ketrampilan pengelolaan berkas/*file management* perlu mendapat perhatian khusus.

Pada indikator tingkat energi yang tinggi/giat menggalakkan perilaku berwirausaha yang hijau merupakan cerminan bahwa GEB bukan sekedar slogan semata. Hal tersebut merupakan bagian dari pembuktian kepedulian terhadap lingkungan, cerminan sikap kepedulian terhadap masyarakat, dan wujud nyata upaya memelihara kelangsungan hidup usaha bisnis mandiri. Mayoritas mahasiswa menunjukkan cukup berminat untuk mencurahkan perhatian pada aplikasi GEB. Dengan demikian, untuk memelihara dan mengembangkan, serta mewujudkan dalam tindakan nyata diperlukan adanya kolaborasi yang memberikan stimulan pada mahasiswa, seperti menjadwalkan momen tertentu untuk penyelenggaraan even yang bertema GEB bagi mahasiswa, paling tidak 2 minggu sekali. Jangka waktu tersebut diasumsikan cukup untuk mempromosikan prinsip-prinsip GEB sehingga ketika mahasiswa menghadapi

peristiwa kewirausahaan, dalam benak mereka telah terekam secara sadar untuk dapat menentukan sikap secara relevan.

Pada indikator *risk taking tendency/* kecenderungan untuk mengambil risiko, mencerminkan adanya kecenderungan yang kuat untuk percaya bahwa mereka mampu untuk menanggung dan menghadapi risiko. Nilai plus dari kesediaan tersebut adalah kemampuan untuk dan merasakan bahwa risiko dalam berwirausaha secara hijau adalah bersifat motivasional, daripada demotivational. Rata-rata mahasiswa responden belum sepenuhnya mencerminkan kecenderungan untuk mengambil risiko, masih terdapat keengganahan untuk menanggung risiko. Stimulan untuk memperkuat keberanian dalam mengambil resiko dapat diwujudkan dengan mempertahankan eksistensi Pekan Kewirausahaan, yang mana dalam kurun waktu tertentu mahasiswa secara langsung mempraktekkan usaha secara mandiri. Mahasiswa telah menyusun rencana bisnis sejak awal pertemuan perkuliahan Kewirausahaan, dan Pekan Kewirausahaan merupakan ajang latihan dan praktik bisnis mandiri. Dengan demikian, hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan keberanian mahasiswa dalam mengambil risiko, karena sudah tidak merasa asing lagi terhadap praktik bisnis mandiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memberikan justifikasi akademik dengan menguji hipotesis penelitian yang membuktikan bahwa melalui pematerian mata kuliah Kewirausahaan yang berdasar pada Rumah Perubahan (di Jurusan Manajemen) maupun Non-Rumah Perubahan (Jurusan Akuntansi) tidak memberikan dampak yang berbeda pada pemahaman prinsip-prinsip *green entrepreneurial behavior* pada mahasiswa. Sementara itu, tuntutan lingkungan untuk berperilaku secara hijau di segenap aspek dan tuntutan peran tri dharma perguruan tinggi dalam pencapaian misi fakultas pun tetap menjadi

target sekaligus beban apabila tidak ada upaya nyata untuk mewujud nyatakananya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman selama penelitian, disarankan untuk memperkuat *need for achievement* dengan menyelenggarakan studi banding yang dilengkapi dengan studi kasus komparasi perilaku kewirausahaan yang hijau dan konvensional memperkuat ketekunan mahasiswa dalam mencerahkan perhatian pada detil kewirausahaan yang hijau, disarankan untuk melakukan perkuatan terhadap urgensi aspek administratif praktis yang terkait dengan pertanggungjawaban kegiatan dalam bentuk pembekalan dan peningkatan ketrampilan pengelolaan berkas/*file management*; menggalakkan perilaku berwirausaha yang hijau disarankan untuk memelihara, mengembangkan dan mewujudkan kolaborasi pihak FEB dan UKM seperti: menjadwalkan momen tertentu untuk penyelenggaraan even yang bertema GEB bagi mahasiswa, paling tidak 2 minggu sekali mempertahankan eksistensi Pekan Kewirausahaan, yang mana dalam kurun waktu tertentu mahasiswa secara langsung mempraktekkan usaha secara mandiri yang membuat mahasiswa familiar dengan praktik bisnis mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, T. M., A. S. Awan and T. M. Khan. 2012. Entrepreneurial Intentions among University Students of Punjab Province of Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science* 2(14): 114-120.
- Cavus, M. F., K. Murat, and A. Aksoy. 2014. Entrepreneurial Behaviors: Are the People Restricted by Knowledge Inertia? *International Review of Management and Marketing* 4(1): 42-49.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. 2014. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.

- Garba, A. S., K. Salwa., and A. M. Nalado. 2014. An Assessment of Studen's Entrepreneurial Intentions in Tertiary Institution: A case of Kano State Potutechnic, Nigeria. *International Journal of Asian Social Science* 4(3): 434-443.
- Hadi S. dan R. J. Akbar. 2012, Juni 8. Menkop: Jumlah Wirausaha RI Kalah Jauh. Situs Berita Vicanews.com. tersedia pada <http://bisnis.viva.co.id/news/read/322681-menkop-jumlah-wirausaha-ri-kalah-jauh>
- Ihfam, A., and A. F Helmi. 2002. Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Kewirausahaan pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi* (2): 89-111.
- Kellermanns, F. W., K. A. B. T. Eddleston and A. Pearson. 2008. An Exploratory Study of Family Member An Exploratory Study of Family Member Entrepreneurial Behavior in the Family Firm. *Family Business Review* XXI (1): 1-14.
- Kuip, I. van der dan I. Verheu. 2003. Early Development of Entrepreneurial Qualities: The Role of Initial Education. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs (SCALES). Netherlands' Ministry of Economic Affairs.
- Middleton, K. L. Williams. 2010. Developing Entrepreneurial Behavior: Facilitating Nascent Entrepreneurship at the University. *Thesis for the Doctor of Philosophy at Chalmers University of Technology*. Gothenburg: Sweden. ISBN 978-91-7385-455-9.
- Misra, S. and E. Kumar. Sendil. 2000. Resourcefulness: A Proximal Consequentialisation of Entrepreneurial Behavior. *Journal of Entrepreneurship* 9: 134-154.
- Myers, K. and N. Y. Smith (n.d.). Proactive Behavior of a Personal Assistive Agent. *Artificial Intelligence Center*. SRI International, Menlo Park, CA 94025, USA. Tersedia pada: <http://staff.aub.edu.lb/~nysmith/papers/n45.pdf>
- Nitu, R. R., and E. S. Feder. 2012. Entrepreneurial Behavior Consequences on Small and Medium-Sized Firm's Innovation. *Theoretical and Applied Economics* XVIII (7(572): 85-96.
- Pachally, M. 2012. Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship: An exploratory study. *Master's Thesis*, School of Economics, Erasmus University, Rotterdam. Juli, 2012.
- Pihie, Z. L., and A. Bagheri. 2011. Malay Secondary School Students' Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Selfefficacy: A Descriptive Study. *Journal of Applied Sciences* 11(2): 316-322.
- Sánchez, J. C., T. Carballo and Gutiérrez, A. 2011. The Entrepreneur from a Cognitive Approach. *Psicothema* 23(3): 433-438.
- Segal, G., Bornia and J. Schoenfeld. 2005. The Motivation to become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 11 (1): 42-57.
- Shane, S., E. A. Locke, Edwin A. and C. J. Collins. 2003. Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review* 13: 257-279.
- Singarimbun dan Effendy. 2011. Metode Penelitian Survey. Pustaka LP3ES
- Text Book Equity. 2011. Entrepreneurial Behavior: Transforming an Innovative Idea into an Entrepreneurial Product. *Adopted Open Textbook*. ISBN-13: 978-1463550417. ISBN-10: 1463550413.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Vargas-Hernández, J. G., Noruzi, M. R., and N. Sariolghalam. 2010. An Exploration of the Affects of Islamic Culture on Entrepreneurial Behaviors in Muslim Countries. *Asian Social Science* 6(5): 120-127.
- Vinten, G., and S. Alcock. 2004. Entrepreneuring in Education. *The International Journal of Educational Management* 18(3): 188-195.
- Viviers, S., G. Solomon and C. Venter. 2013. Entrepreneurial Intentions and Behaviours of South African University Students. *The Southern African Journal of*

- Entrepreneurship and Small Business Management* 6: 1-20.
- Yaacob, M. R. 2010. A Preliminary Study of Green Macro-entrepreneurs in Kelantan, Malaysia. *International Journal of Business and Management* 5(3): 81-88.

DETERMINAN PERILAKU NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING: MODEL DECOMPOSED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Eva Fauzia Dian Pratiwi
evafauziadianpratiwi@gmail.com

Imam Subekti
Aulia Fuad

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study is aimed to analyze variables in Decomposed Theory of Planned Behavior. The study is also examining whether behavior control perception variable affecting mobile banking service usage indirectly through intention to use it as medium variable. The sample of this study is customers who use mobile banking service in Surabaya. The result show that perception construct of feasible usage and compatibility not affecting the behavior of the mobile banking service users. Behavior construct also does not affect the intention to use, behavior control perception does not affect the behavior of mobile banking service usage. In the other hand, feasibility perception and risk perception affecting the behavior for the use of mobile banking service. Interpersonal and social norms affect the subjective norms. Self-confidence and facility condition affect the behavior control perception. Behavior, subjective norms and behavior control perception affect the intention in using mobile banking service, test result recently show that intention affect the behavior in using mobile banking service. Implication of this study is relevant for bank management and mobile banking analysis service to reconsider factors of usage, compatibility, behavior and behavior control perception in applying and developing mobile banking system.

Key words: decomposed theory of planned behavior, mobile banking, intention as medium variable

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang terdapat dalam *Decomposed Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini juga menguji apakah variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku penggunaan *mobile banking* melalui minat dalam menggunakan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan dan kompatibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*. Konstruk sikap juga tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan, persepsi kontrol perilaku juga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile banking*. Sebaliknya, persepsi kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Norma interpersonal dan norma sosial memiliki pengaruh terhadap norma subjektif. Keyakinan sendiri dan kondisi fasilitas memiliki pengaruh terhadap persepsi kontrol perilaku. Sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil pengujian terakhir menunjukkan minat memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile banking*. Implikasi dari studi ini relevan bagi pihak manajemen bank dan analisis *mobile banking* agar memperhatikan kembali faktor kegunaan, kompatibilitas, sikap dan persepsi kontrol perilaku dalam menerapkan dan mengembangkan sistem *mobile banking*.

Kata kunci: decomposed theory of planned behavior, mobile banking, minat sebagai variabel mediasi

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang diikuti dengan perkembangan teknologi menuntut dunia bisnis untuk selalu berinovasi. Per-

kembangan teknologi yang begitu pesat, telah mempengaruhi aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Beragamnya aktivitas manusia menuntut setiap indi-

vidu untuk selalu bertindak cepat, praktis dan efisien. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting untuk membangun industri, salah satunya adalah industri jasa layanan perbankan. Kannabiran (2005), memberikan pelayanan terbaik dan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi adalah menjadi satu tujuan penting yang ingin dicapai oleh setiap bank. Metode konvensional yang selama ini dipakai dirasakan kurang efektif dan efisien, karena nasabah harus menyisihkan waktunya untuk datang ke bank dan untuk melakukan transaksi. Dengan berkembangnya teknologi tentu setiap nasabah menginginkan adanya perkembangan dalam metode bertransaksi.

Branchless banking merupakan salah satu solusi inovasi bisnis di dunia perbankan. *Branchless banking* adalah kegiatan pemberian jasa layanan sistem pembayaran dan keuangan terbatas yang dilakukan tidak melalui kantor fisik bank tapi menggunakan sarana teknologi dan atau jasa pihak ketiga. Salah satunya adalah dengan mengembangkan teknologi dengan bertransaksi secara *online*. Layanan perbankan yang dikenal dengan istilah *e-banking* membuat nasabah akan mendapatkan layanan informasi dan akan dapat transaksi secara cepat, tepat, mudah, dan murah. Hartono (2007), mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknik sistem teknologi informasi sudah meningkat, masih saja banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya. Salah satu penyebab kegagalan adalah lebih pada aspek keperilakuannya (*behavioral*). Penelitian mengenai perilaku individu terhadap penggunaan teknologi antara lain studi yang dilakukan oleh Lin dalam konteks *e-commerce*, menyatakan bahwa Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-commerce*. Shih and Fang (2004) dalam studinya menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat dalam menggunakan *internet banking system*. Ali *et al.* (2013), dalam konteks *mobile banking* menyatakan dalam

studinya bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam menggunakan, kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat, risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat. Norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat dan perilaku penggunaan *mobile banking*. Studi Hsu and Chiu dalam (Sulistiyarini 2012), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat. Norma subjektif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat. Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat. (Sulistiyarini, 2012), menggunakan model kombinasi TAM (*Theory Acceptance Model*) dan TPB (*Theory Planned Behaviour*). Dalam studinya (Sulistiyarini, 2012) memberikan hasil bahwa minat individu dalam menggunakan *mobile banking* ditentukan oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap dan norma subjektif, sedangkan faktor persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut terlihat bahwa ada ketidakkonsistensi terhadap hasil dalam setiap penelitian. Penelitian ini dibuat untuk kembali mengukur faktor yang mempengaruhi perilaku dalam penggunaan *mobile banking*. Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah pendekatan model yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan model *Decomposed Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan variabel risiko pada model penelitiannya. Pada studi kali ini peneliti menambahkan minat sebagai variabel mediasi persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku. Model teori kombinasi TAM dan TPB yang sering juga disebut *Decomposed Theory of Planned Behavior* yang menerangkan perilaku seorang dengan konstruksi model multi dimensional. Pada model *Decomposed Theory of Planned Behavior* ini memiliki perbedaan dengan model teori *Theory Reasoned Action* yang dimana perbedaannya terletak pada faktor penentu sikap, sikap tidak hanya

tergantung pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kompatibilitas. Kompatibilitas disini didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi cocok dengan nilai-nilai yang dianut oleh *adopter* saat ini, termasuk pengalaman sebelumnya dan kebutuhan saat itu. *Decomposed Theory of Planned Behavior* dapat memberikan penjelasan terhadap minat untuk melakukan adopsi secara lebih mendalam. Peneliti juga menambahkan variabel persepsi risiko sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan peneliti menguji minat sebagai variabel mediasi persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku pengguna *mobile banking*.

Dari uraian di atas dan fenomena yang telah diungkapkan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: (1) Apakah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (2) Apakah persepsi kemudahan dalam menggunakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (3) Apakah kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (4) Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (5) Apakah norma interpersonal berpengaruh positif terhadap norma subjektif nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (6) Apakah norma sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (7) Apakah keyakinan sendiri berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (8) Apakah kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (9) Apakah sikap berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (10) Apakah norma subjektif berpengaruh

positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, (11) Apakah persepsi kontrol perilaku nasabah berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, (12) Apakah persepsi kontrol perilaku nasabah berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *mobile banking*, (13) Apakah minat perilaku nasabah berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, (14) Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking* melalui minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

TINJAUAN TEORETIS

Peraturan Bank Indonesia Terkait Penggunaan *E-Banking*

Perkembangan statistik perbankan di satu sisi merupakan meningkatnya peranan perbankan dalam perekonomian nasional, tetapi disisi lain juga menunjukkan tingkat persaingan bisnis di antara bank-bank di Indonesia. Ketatnya persaingan antar bank dan semakin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *mobile banking* dari waktu ke waktu, menuntut perbankan untuk senantiasa meningkatkan efisiensi dan mutu pelayanan kepada masyarakat. Hal ini diikuti pula dengan semakin tinggi risiko yang akan timbul dari kemajuan teknologi perbankan dalam hal penyediaan layanan *mobile banking* tersebut, oleh sebab itu, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan yang terkait dengan perkembangan teknologi *e-banking* melalui peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi informasi Oleh Bank Umum. *Mobile banking* disini disebutkan dengan istilah *electronic banking*. Ketentuan pasal yang mengatur secara khusus tentang *electronic banking* dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/ PBI/2007 tersebut adalah pasal 22 dan pasal 23.

Pasal 22: (1) Bank yang menyelenggarakan kegiatan *Electronic Banking* wajib me-

menuhi ketentuan Bank Indonesia yang berlaku, (2) Bank harus memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk *Electronic banking* dan pengamanannya secara berkesinambungan.

Pasal 23: (1) Setiap rencana penerbitan produk *Electronic Banking* baru harus dimuat dalam rencana bisnis bank, (2) Setiap rencana penerbitan produk *Electronic Banking* yang bersifat transaksional wajib dilaporkan kepada Bank Indonesia paling lambat 2(dua) bulan sebelum produk tersebut diterbitkan, (3) Pelaporan rencana produk *Electronic Banking* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku bagi produk *Electronic banking* sepanjang terdapat ketentuan bank Indonesia yang secara khusus mengatur persyaratan persetujuan produk tersebut, dan seterusnya.

Dalam rangka memberikan perlindungan kepada nasabah dalam penggunaan layanan *electronic banking*, undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga dapat dikaitkan dengan penyelenggaraan *electronic banking* dalam hal ini, perusahaan yang dimaksud adalah bank, dan konsumen yang dimaksud adalah nasabah. Dari beberapa peraturan terkait *e-banking* diatas dapat disimpulkan bahwa pemerintah Indonesia khususnya bank Indonesia sebagai bank yang melakukan pengawasan terhadap Bank-bank yang beroperasi di Indonesia, telah memberikan perhatian yang cukup terkait pelaksanaan *e-banking* di Indonesia. Perhatian tersebut ditunjukkan dengan dikeluarkannya peraturan-peraturan terkait pelaksanaan *e-banking* baik bagi bank yang menyelenggarakan maupun bagi nasabah yang memanfaatkan atau menggunakan sistem tersebut.

Theory Of Reasoned Action

Theory Of Reasoned Action, minat perilaku dalam menggunakan teknologi menjelaskan bahwa sikap seseorang berdasarkan pada perilaku dan norma subjektif. Sikap seseorang mengarah pada perilaku yang terdiri dari kepercayaan dalam berperilaku (*behavioral beliefs*), penilaian konsekwensi atas perilaku (*assess the consequences of behavior*),

norma subjektif, *normative beliefs* dan motivasi (Rilvari 2005). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang berada dibawah kendali individu itu sendiri dan dapat secara akurat menjelaskan faktor yang mempengaruhi individu dalam mengadopsi teknologi (Laukkanen 2005). Teori ini dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975), diharapkan menjadi salah satu teori penting yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia.

Theory Planned Behavior (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. Ajzen (1991) dalam Sulistiayarini (2012), mengembangkan teori TPB ini dengan menambahkan sebuah variabel yang belum ada di TRA, yaitu variabel pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah minat untuk berperilaku. Minat individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Jika seseorang mempersepsi bahwa hasil dari menampilkan suatu perilaku tersebut positif, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya juga dapat dinyatakan bahwa jika suatu perilaku difikirkan negatif. Orang-orang lain yang relevan memandang bahwa menampilkan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif dan seseorang tersebut termotivasi untuk memenuhi harapan orang-orang lain yang relevan, maka itulah yang disebut dengan norma subjektif yang positif. Begitu pula sebaliknya, orang-orang lain melihat perilaku yang akan ditampilkan sebagai sesuatu yang negatif dan seseorang tersebut ingin memenuhi harapan orang-orang lain

tersebut, hal itu yang disebut dengan norma subjektif negatif. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala *likert*) menggunakan frase suka atau tidak suka, baik atau buruk, dan setuju atau tidak setuju. Minat untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan minat berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu minat berperilaku yang ke tiga, yaitu persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). Persepsi kontrol perilaku mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku. Persepsi ini dapat mencerminkan pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap situasi yang akan datang, dan sikap terhadap norma-norma yang berpengaruh di sekitar individu.

Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Seseorang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Theory Planned Behavior dimulai dengan melihat minat berperilaku sebagai antiseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat minat seseorang untuk

menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Minat adalah suatu fungsi dari kepercayaan dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Minat bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara minat dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan minat. Ajzen dan Fishbein (1995) tidak hanya tertarik dalam hal meramalkan perilaku tetapi juga memahaminya, mereka mulai mencoba untuk mengidentifikasi penentu-penentu dari minat berperilaku. Ajzen dan Fishbein (1995) berteori bahwa minat adalah suatu fungsi dari dua penentu utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dari perilaku.

Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari minat dalam berperilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap minat berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari kepercayaan yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya me-

lakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dan sebagainya. Hal ini diketahui dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika akan menampilkan perilaku yang dimaksudkan.

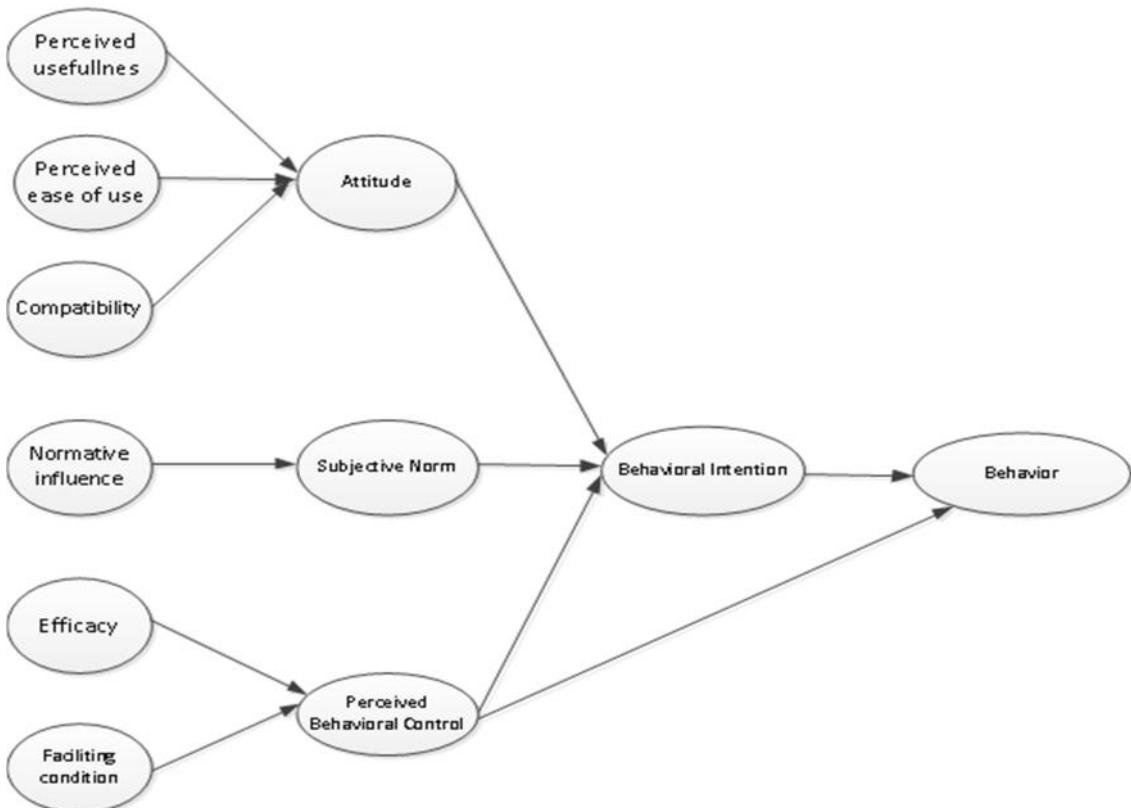
Theory Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah di bawah kendali dan bahwa perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari sepenuhnya di bawah kendali sampai sepenuhnya di luar kendali. Individu mungkin memiliki kendali sepenuhnya ketika tidak terdapat hambatan apapun untuk menampilkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim yang sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan untuk mengendalikan suatu perilaku karena tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau ketrampilan. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal antara lain ketrampilan, kemampuan, informasi, emosi, stres, dan sebagainya. Faktor-faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan.

Inti dari *Theory Planned behavior* adalah minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pada *theory planned behavior*, sikap dan norma subjektif terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, dan memasukkan unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai faktor tambahan yang memengaruhi perilaku sebagai faktor yang memengaruhi minat konsumen. *Theory planned behavior* menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan yaitu kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*), kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*).

Decomposed Theory Of Planned Behavior

Studi ini menggunakan model teori kombinasi *technology acceptance model* atau

theory planned behavior ini sering juga disebut sebagai *Decomposed Theory of Planned Behavior* yang menerangkan perilaku seorang dengan konstruksi model multi dimensional. Perbedaan model teori ini dengan model teori *theory reasoned action* terletak pada faktor penentu sikap. Pada model *Decomposed Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap tidak hanya tergantung pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tetapi juga dipengaruhi oleh kompatibilitas. Kompatibilitas disini didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi cocok dengan nilai-nilai yang dianut oleh *adopter* saat ini, termasuk pengalaman penggunaan sebelumnya dan kebutuhan saat itu (Taylor and Todd, 1995). Perbedaan model ini dengan model *theory planned behavior* ada dua hal yang pertama norma-norma subjektif dipengaruhi oleh dua hal yaitu pengaruh oleh rekan sejawat dan pengaruh atasan, yang kedua yaitu pengaruh persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu persepsi keyakinan diri sendiri (*Self Efficacy*) atau keefektifitasan dan kondisi fasilitas seperti misalnya kecocokan dalam penggunaan fasilitas. Model *Decomposed Theory of Planned Behavior* ditunjukkan pada Gambar 1. *Decomposed Theory of Planned Behavior* (DTPB) teori adalah pengembangan akan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen (2011) mengembangkan TPB melalui merumalkan pengukuran atas kontrol persepsi perilaku dapat ditambah melalui item keyakinan sendiri yang akan semakin baik dalam mengkontrol. Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Lee (2008), menyatakan bahwa sikap mengacu pada persepsi individu itu sendiri, menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Minat adalah kemungkinan subyektif bahwa individu akan melakukan perilaku yang spesifik, dengan mempertimbangkan tipe dari



Gambar 1
Model Decomposed Theory of Planned Behavior

Sumber: Taylor and Todd (1995)

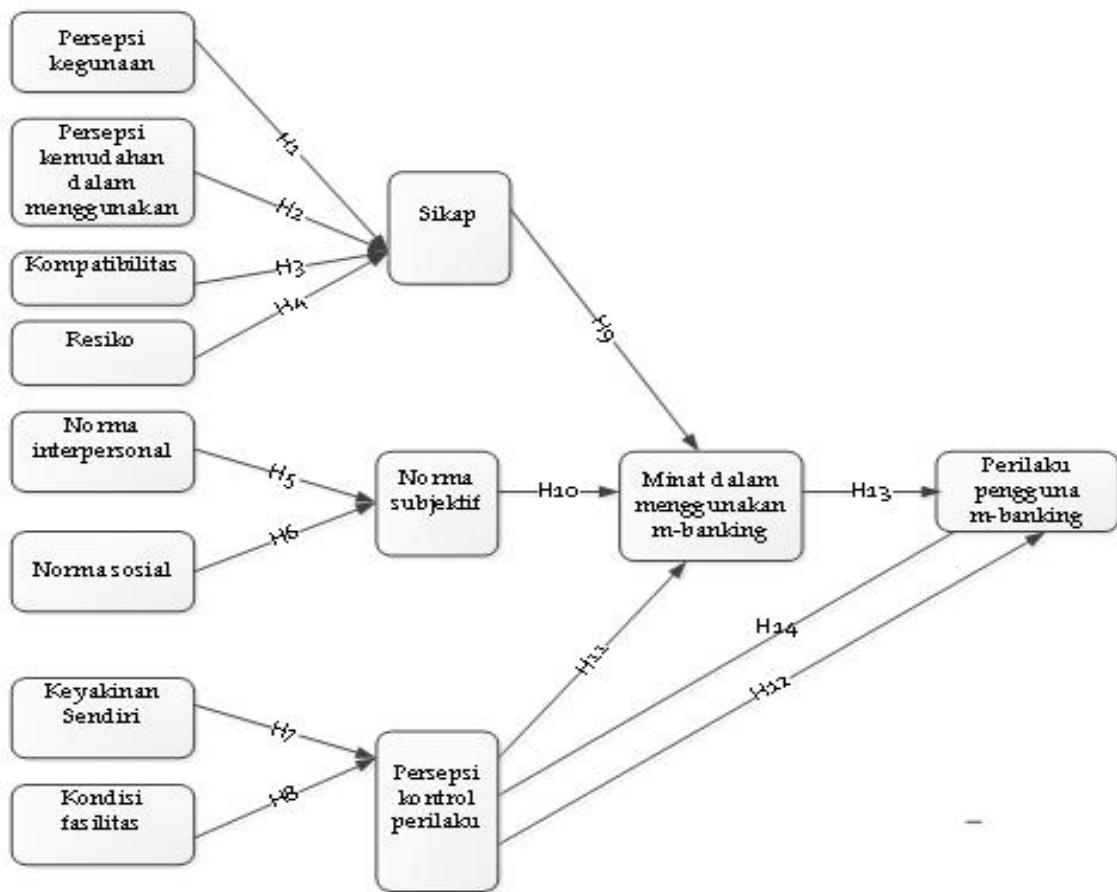
kepercayaan yang merupakan target individu dan atribut dari perilaku. Fang (2008) menyatakan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem. Dalam penelitian ini, minat perilaku nasabah ditunjukkan dengan manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan pada saat menggunakan mobile banking. Minat perilaku tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dari nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)

Sikap diestimasikan mempengaruhi hasil tertentu yang dimana dipengaruhi oleh beberapa motivasi dari faktor social ekonomi. Berdasarkan teori motivasi, faktor ekonomi sosial diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu ekstrinsik motivasi dan intrinsik motivasi. Motivasi yang bersifat intrinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu

sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapatkan kepuasan dengan melakukan pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang, atau bisa juga dikatakan seorang sedang melakukan *hobby*, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah manakala elemen-elemen diluar pekerjaan yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seseorang termotivasi, seperti status maupun kompensasi. Persepsi kegunaan merupakan bagian dari motivasi ekstrinsik. Elemen persepsi kegunaan diadopsi dari TAM.

Persepsi kegunaan adalah tingkatan dimana kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa. Beberapa penelitian telah memaparkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kegunaan dan sikap dalam hal penggunaan teknologi informasi: (Luarn dan Lin, 2005), (Sulistiyani



Gambar 2
Model Penelitian

rini, 2012) dan (Hsu dan Chiu, 2004). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh tidak memiliki pengaruh terhadap minat sikap perilaku untuk kedua grup pengguna, baik grup yang berpengalaman maupun yang tidak berpengalaman. Untuk itu hipotesis yang dirumuskan:

H₁ : Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*

Persepsi Kemudahan dalam Menggunakan (*perceived ease of use*)

Faktor penentu kedua dalam model *Decomposed Theory of Planned Behavior* adalah persepsi kemudahan dalam menggunakan. Persepsi kemudahan dalam menggunakan adalah tingkatan seseorang dalam mempercayai bahwa menggunakan teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang cukup.

Peneliti sebelumnya, Taylor and Todd (1995) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berat. Dalam model *Decomposed Theory of Planned Behavior* melakukan pengujian pengaruh persepsi kemudahan dalam menggunakan terhadap sikap. Pada persepsi ini, apabila individu merasa bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya, namun apabila tidak mudah untuk digunakan maka individu tersebut enggan untuk menggunakannya.

Dalam penelitian sebelumnya, menyebutkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat dalam menggunakan teknologi (Luarn dan Lin, 2005), (Sulostiyarini, 2012) dan (Hsu dan Chiu, 2004). Penelitian atas minat menggunakan *mobile banking* di China, (Luarn dan Lin,

2005) hasilnya adalah bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan memiliki hubungan yang signifikan mempengaruhi sikap dalam menggunakan *mobile banking*, seseorang akan menggunakan *mobile banking service*, jika mereka memiliki persepsi bahwa menggunakan *mobile banking* bukanlah hal yang sukar, untuk itu hipotesis yang dapat dirumuskan, adalah

H_2 : Persepsi kemudahan dalam menggunakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*

Kompatibilitas (Compatibility)

Faktor penentu ketiga dalam model *Decomposed Theory of Planned Behavior* adalah kompatibilitas. Kompatibilitas didasarkan pada ekstensi *Technology Acceptance Model* yang direplikasi peneliti dari studi (Shih dan Fang, 2004). Kompatibilitas dapat didefinisikan sejauh mana suatu inovasi teknologi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu oleh pengadopsi potensial. Studi (Lin, 2007) tentang pengujian minat konsumen pada belanja secara *online* dengan memperbandingkan tiga model teoritis, yaitu *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, serta *Decomposed Theory of Planned Behavior* membuktikan bahwa kompatibilitas atau kecocokan memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku penggunaan *e-commerce*.

Namun, hasil studi (Lin, 2007) tidak konsisten dengan hasil studi (Shih dan Fang, 2004) serta (Nor dan Pearson, 2007) yang membuktikan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap perilaku penggunaan teknologi informasi. (Shih dan Fang, 2004) serta (Nor dan Pearson, 2007) menggunakan konteks *internet banking* untuk diuji. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Kompatibilitas berpengaruh terhadap sikap pada perilaku penggunaan *mobile banking*.

Persepsi Risiko (*Perceived risk*)

Dalam konteks transaksi *electronic banking*, persepsi resiko didefinisikan sebagai pengguna fasilitas *electronic banking*. Kemandangan teknologi yang cukup akan meningkatkan persepsi terhadap risiko nasabah. Menurut (Jogiyanto, 2007) Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Dowling mengemukakan bahwa persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Safeena *et al.*, 2009) yang dilakukan di India dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kesadaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *electronic banking*. Polatoglu dan Ekin (2001) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen, serta kepuasan an pelanggan layanan *electronic banking*.

Berbeda dengan penelitian (Ali *et al.*, 2013), penelitian yang dilakukan di Iran menyimpulkan dimana persepsi risiko dalam menggunakan transaksi *mobile banking* memiliki pengaruh negatif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut

H_4 : Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Norma Interpersonal (*Interpersonal Norm*) dan Norma Sosial (*Social Norm*)

Norma Subjektif (*Subjective Norm*) adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Menurut (Jogiyanto,2008) norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melaku kan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Berbagai penelitian yang mengkaji me ngenai norma subjektif menunjukkan bah wa norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap sikap individu dalam meng gunakan sistem teknologi informasi Sulistiayarini (2012), Gurong (2006), Chen (2008), (Hsu dan Chiu, 2004) dan (Ali *et al.*, 2013). Berdasarkan *innovation diffusion theory* (IDT), pengguna akan menaikkan komunikasi de ngan yang lain dalam menginterpretasikan pengadopsian IT. Bhattacherjee telah melihat norma subjektif melalui dua hal yang mem pengaruhi yaitu interpersonal dan *external*. Pengaruh *external* seperti media massa, opini publik dan yang lainnya didasarkan pada perilaku yang ditampilkan, sedangkan pe ngaruh interpersonal yaitu seperti pengaruh dari teman, keluarga, lingkungan sekitar, bos dan individu-individu lain yang telah memiliki pengalaman. Konsisten berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peng ukuran atas norma subjektif pada penelitian ini adalah berdasarkan norma social (*external influence*) terhadap norma subjektif. Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₅ : Norma Interpersonal (*Interpersonal Norm*) memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*

H₆ : Norma Sosial (*Social Norm*) memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Keyakinan Sendiri (*Self efficacy*) dan Kondisi Fasilitas

Keyakinan sendiri adalah keyakinan individu terhadap kemampuan mereka akan mempengaruhi cara individu dalam ber reaksi terhadap situasi dan kondisi tertentu. Eastin (2002) dalam penelitiannya menunjukkan mengenai analisis terhadap adopsi dari 4 aktivitas *e-commerce*. Menurut penelitiannya menunjukkan bahwa *self efficacy* menjadi salah satu variabel penentu dalam proses perilaku. Eastin (2002) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa keyakinan sendiri memiliki hubungan yang positif terhadap penggunaan internet. Beberapa penelitian memberikan hasil bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi informasi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Shih and Fang (2004), Chen (2008) dan Hsu dan Min Chiu (2004). Rumusan hipotesis yaitu:

H₇ : Keyakinan sendiri memiliki pengaruh positif terhadap kontrol perilaku persepsian nasabah dalam menggunakan jasa *mobile banking*.

Maditinos *et al.* 2009 menggambarkan kondisi dari fasilitas sebagai sebuah sumber daya teknis yang dibangun untuk mewujudkan layanan yang lebih baik, misalkan peningkatan kondisi dari fasilitas *internet banking* diharapkan dapat semakin membantu pengguna potensial agar mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dan dapat sekaligus menarik konsumen baru agar menggunakan layanan *electronic banking* tersebut. (Hsu dan Min Chiu, 2004) dalam penelitiannya yang mengambil konteks *electronic service* mengemukakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif ter hadap persepsi kontrol perilaku pengguna layanan *electronic service*.

Namun, hasil studi yang dilakukan oleh (Lin, 2007) dengan konteks *e-commerce* serta (Shih and Fang, 2004) dengan konteks *internet banking* menyimpulkan bahwa kondisi dari fasilitas tidak memiliki pe ngaruh terhadap kontrol perilaku persepsi-

an. Berdasarkan kondisi yang digambarkan oleh (Maditinos *et al.*, 2009), peneliti mencoba untuk mengambil pertimbangan bahwa dengan kondisi dari fasilitas suatu teknologi informasi yang semakin memadai, tentu akan semakin memudahkan individu untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa kondisi dari fasilitas merupakan salah satu prediktor yang dapat mempengaruhi kontrol perilaku persepsi dan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_8 : Kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap kontrol perilaku persepsi penggunaan *mobile banking*.

Sikap (*Attitude*)

Faktor penentu model *Decomposed Theory of Planned Behavior* berikutnya adalah faktor sikap. Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem. Kepercayaan pengguna *mobile banking* dapat ditunjukkan melalui informasi yang tercantum dalam berbagai sumber literatur maupun media masa.

Kepercayaan terhadap berbagai informasi akan menghasilkan sikap yang baik oleh pengguna *mobile banking* yang akan meningkatkan sikap secara tidak langsung. Penelitian terdahulu telah memaparkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan minat perilaku dalam hal penggunaan teknologi informasi (Lin (2007) dan (Ali *et al.*, 2013). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan:

H_9 : Sikap (*attitude*) memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan suatu fungsi yang menilai bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh bagai-

mana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut (Hartono 2007). Berbeda dengan konstruk sikap yang lebih kepada pertimbangan pribadi, konstruk norma subjektif lebih kepada pengaruh sosial dan pertimbangan normatif. (Hsu dan Min Chiu, 2004) berpendapat bahwa dalam konteks pengaplikasian internet, pengukur untuk norma subjektif mempertimbangkan pengaruh dari interpersonal dan eksternal dari individu yang bersangkutan. Beberapa studi pendahulu yang konsisten di antaranya adalah Nor dan Pearson (2006). Namun, studi yang dilakukan oleh Hsu dan Min Chiu (2004), Shih dan Fang (2004), Lin (2007), Nazar dan Syahran (2008) dan Ali *et al.* (2013) memberikan hasil yang berbeda bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengimplementasian teknologi informasi. Berdasarkan uraian teori, pola pikir logis, dan bukti empiris di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{10} : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat keperilakuan penggunaan *Mobile Banking*.

Persepsi Kontrol perilaku (Perceived Behaviour Control)

Persepsi kontrol perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan suatu perilaku (Hartono, 2007). Hartono (2007) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat direfleksikan oleh pengalaman masa lalu dan kepemilikan sumber daya (misal uang dan waktu). Nazar dan Syahran (2008) berpendapat bahwa dengan adanya persepsi kontrol perilaku maka akan menunjukkan mudah atau sulitnya seseorang dalam melakukan tindakan serta dianggap sebagai cermin dari pengalaman masa lalu dengan adanya halangan dan hambatan yang telah terantisipasi. Dalam konteks penggunaan *mobile banking* apabila nasabah merasa lebih mudah, merasa yakin bahwa dirinya dapat melakukan kontrol terhadap perilakunya, serta memiliki sumber daya yang dibutuhkan, nasabah tersebut akan cenderung untuk memilih bertransaksi

dengan *mobile banking*. Semakin tinggi keyakinan individu untuk menggunakan teknologi informasi dan didukung pula oleh kondisi yang memadai untuk menggunakannya, maka akan semakin besar kemungkinan individu tersebut berminat untuk menggunakan teknologi informasi yang diinginkannya. Oleh karena itu, persepsi kontrol perilaku dapat menjadi salah satu prediktor dalam menentukan minat perilaku penggunaan suatu teknologi informasi.

Beberapa hasil studi yang dilakukan oleh (Baker *et al.*, 2007), (Nazar dan Syahran, 2008), dan (Maditinos *et al.*, 2009) memberikan hasil bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan informasi. Berlawanan dengan hasil beberapa studi tersebut, studi yang dilakukan Teo dan Pok (2003) memberikan bukti empiris bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan teknologi informasi.

Berdasarkan uraian teori, pola pikir logis, dan bukti empiris di atas, maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_{11} : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat keperilakuan penggunaan *Mobile Banking*.

Kontrol perilaku persepsi didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku (Shih and Fang 2004). Kontrol ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Semakin menarik sikap dan semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. *Self efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuan mereka akan mempengaruhi cara individu dalam bereaksi terhadap situasi dan kondisi tertentu. Menurut penelitiannya menunjukkan bahwa *self efficacy* menjadi salah satu variabel penentu dalam proses perilaku. Beberapa penelitian memberikan hasil bahwa kontrol perilaku persepsi berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi informasi, antara lain

penelitian yang dilakukan oleh Jihyun (2003) Shih and Fang (2004), Chen (2008) Lin (2007). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif yakni:

H_{12} : Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan jasa *mobile banking*.

Minat Perilaku

Perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh individu. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), tindakan nyata dilakukan karena individu tersebut memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu yang disebut minat keperilakuan. Dengan demikian, tindakan nyata terjadi (perilaku) karena adanya keinginan individu (minat keperilakuan). Shin (2010) meneliti konteks implementasi *mobile virtual network operator* (MVNO) service di US market. Sampel dalam penelitian (Shin, 2010) adalah para profesional. Bukti empiris yang diperoleh adalah minat keperilakuan berpengaruh terhadap perilaku.

Penelitian (Lin, 2007) yang dilakukan di Taiwan dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa minat keperilakuan berpengaruh positif terhadap perilaku. Sejalan dengan (Lin, 2007), penelitian (Lm *et al.*, 2011) yang dilakukan di Korea dan USA dalam konteks *internet banking* menunjukkan bahwa minat berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *internet banking*. Pengaruh minat terhadap perilaku penggunaan *internet banking* di USA lebih besar daripada di Korea. Sampel penelitian (Lm *et al.*, 2011) adalah individu yang bekerja di kantor dan mahasiswa MBA. Penelitian yang dilakukan oleh (Shih and Fang, 2004) memperkuat bukti empiris bahwa minat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan layanan *electronic banking*.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menyimpulkan bahwa minat merupakan salah satu komponen indikator pengaruh terhadap perilaku. Berdasarkan

uraian di atas, peneliti menyatakan hipotesis alternatif sebagai berikut.

H_{13} : Minat Keperilakuan berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan teori, penjelasan, dan kajian empiris di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H_{14} : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada penggunaan layanan *mobile banking* melalui minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah menggunakan layanan *mobile banking* baik untuk melakukan pengecekan saldo, melakukan transfer dana ataupun transaksi yang lainnya yang saat ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Jumlah nasabah yang tidak dapat dipastikan jumlah untuk setiap harinya dan hal ini juga menjadi kerahasiaan bank yang tidak dapat diakses, sehingga menjadikan populasinya bersifat *infinite*. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi yang tidak terhingga (*infinite population*). Peneliti menarik simpulan, perhitungan sampel yang tepat adalah menggunakan perhitungan sampel untuk populasi yang tidak terhingga (*infinite population*) seperti yang dirumuskan oleh Emory dan Cooper (1995) yaitu:

$$\sigma\rho = \sqrt{\frac{pq}{n-1}}$$

$$n = \frac{pq}{\sigma\rho^2} + 1$$

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{(0,051)^2} + 1 = 97 \text{ (dibulatkan menjadi } 100)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

pq = Pengukur penyebaran populasi (digunakan untuk memperkirakan penyebaran populasi) ± 0.10
 $=$ range interval yang diharapkan dari proporsi populasi

$1.96 \sigma_\rho$ = Tingkat kepercayaan sebesar 95% untuk memperkirakan interval yang diharapkan dari proporsi populasi

Dari perhitungan sampel di atas diperoleh ukuran sampel sebesar 97. Ukuran sampel tersebut oleh peneliti dibulatkan menjadi 100. Dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis PLS (Hartono, 2009) mensyaratkan ukuran minimal sampel dengan menggunakan PLS adalah 10 sampel untuk setiap jalur. Terdapat 14 jalur dalam studi ini sehingga jumlah minimal sampel adalah sebesar 14×10 , yaitu 140 sampel.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data survei. Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Data diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada pengguna *mobile banking* yaitu nasabah di sektor perbankan yang berada di kota Surabaya, sedangkan cara penyebaran sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *snowballing sampling* yaitu dilakukan dengan mengumpulkan sampel dari responden yang berasal dari referensi suatu jaringan seperti kerabat dan rekanan peneliti yang bekerja di Bank Mandiri, BCA, BRI dan BII di kota Surabaya. Penyebarannya sendiri diawali dari satu responden atau referensi kemudian berkembang menjadi dua atau tiga yang menggelinding seperti bola salju. Variabel laten eksogen dalam studi ini meliputi delapan sub konstruk yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kompatibilitas, Resiko, norma interpersonal, norma sosial, keyakinan sendiri dan kondisi fasilitas. Variabel laten endogen dalam studi ini meliputi empat

konstruk, yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan minat keperilakuan. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program Smart PLS ver.2.0 M3. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Hartono, 2011). Uji validitas terkait seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2010). Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2010). *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono, 2011). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai R^2 dan koefisien *path* melalui perbandingan *t-statistics* dengan nilai *t-table* pada *output* smart PLS. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS:

1) R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten dependen dapat dipengaruhi oleh variabel laten independennya.

2) Koefisien *path*

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* dijelaskan melalui

nilai *t-statistics*. Nilai *t-statistics* akan dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam pengujian hipotesis. *T-table* untuk hipotesis dua ekor adalah 1,96 sedangkan untuk hipotesis satu ekor adalah 1,64. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari nilai *t-table* menandakan hipotesis diterima.

Menurut baron dan Kenny (1986) suatu varibel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien ab = $(c - c^1)$

C = pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M

c^1 = koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M

Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan peneliti. Uji outer model dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, dan pengujian terhadap reliabilitas.

Validitas konvergen, parameter yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen adalah nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai faktor loading yang lebih dari 0,7. Semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin

penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas, Terdapat dua parameter dalam uji reabilitas, yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,6. Nilai composite reliability dalam studi ini lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan dianggap reliabel. Kesimpulan akhir yang dapat diperoleh dari tiga pengujian yang telah dilakukan adalah konstruk dan indikator yang digunakan dalam studi ini dianggap telah valid dan reliabel karena telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reabilitas. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap *inner model* atau pengujian terhadap model struktural. Parameter pengukuran dalam uji *inner model* dalam PLs adalah nilai R² dan koefisien path.

Dapat diketahui bahwa nilai R² konstruk sikap adalah 0,275. Artinya, persentase variabel konstruk sikap yang dapat dijelaskan oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam menggunakan, kompatibilitas dan persepsi risiko adalah sebesar 27,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model. Nilai R² konstruk norma subjektif adalah 0,329. Artinya, persentase variabel konstruk norma subjektif yang dapat dijelaskan oleh norma interpersonal dan norma sosial adalah sebesar 32,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model. Nilai R² konstruk persepsi kontrol perilaku adalah 0,553. Artinya, persentase variansi konstruk persepsi kontrol perilaku yang dapat dijelaskan oleh keyakinan sendiri dan kondisi fasilitas adalah sebesar 55,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model. Nilai R² konstruk minat adalah 0,351. Artinya, persentase variansi konstruk minat yang dapat dijelaskan oleh

sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku adalah sebesar 35,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model. Nilai R² konstruk perilaku penggunaan adalah 0,004, artinya, persentase variansi konstruk perilaku yang dapat dijelaskan oleh minat dan persepsi kontrol perilaku adalah sebesar 0,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model.

Hasil Analisis

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Apabila nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistic T (*T-statistic*) ≥ 1,645, hipotesis studi (H_a) dapat dinyatakan diterima namun apabila nilai statistik T (*T-statistic*) ≤ 1,645, hipotesis studi (H_a) dinyatakan tidak diterima. Nilai statistik T (*T-statistik*) dapat dilihat pada Tabel 1.

Hipotesis 14 menyatakan bahwa minat perilaku menjadi variabel mediasi pengaruh antara Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Nasabah dalam Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Hasil analisis untuk jalur pengaruh minat perilaku terhadap perilaku penggunaan nasabah diperoleh nilai koefisien path sebesar 0,3301 dengan nilai T-Statistics sebesar 5,5161 atau > 1,645 yang disimpulkan signifikan. Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh kontrol perilaku terhadap minat perilaku penggunaan nasabah diperoleh nilai koefisien path sebesar 0,4451 dengan nilai T-Statistics sebesar 8,1601 yang lebih besar dari ketetapan 1,645 yang disimpulkan signifikan. Perhitungan koefisien pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,3301 × 0,4451 = 0,1469, dan standart error tidak langsung yaitu:

$$\sqrt{(0,3301^2 \times 0,054^2) + (0,4451^2 \times 0,059^2) + (0,059^2 \times 0,054^2)} = 0,0318$$

Maka besarnya t statistics adalah 0,1469/0,0318 = 4,619

Nilai t statistics 4,619 > 1,96 maka di-

Tabel 1
Hasil Analisis

	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai Koefisien	T Statistics
Hipotesis 1	Persepsi Kegunaan	Sikap	0,056	0,655
Hipotesis 2	Persepsi Kemudahan	Sikap	0,262**	3,147
Hipotesis 3	Kompatibilitas	Sikap	0,051	1,021
Hipotesis 4	Persepsi Risiko	Sikap	0,305**	4,62
Hipotesis 5	Norma Interpersonal	Norma Subjektif	0,359**	6,266
Hipotesis 6	Norma Sosial	Norma Subjektif	0,348**	6,772
Hipotesis 7	Keyakinan Sendiri	Persepsi Kontrol Perilaku	0,402**	10,434
Hipotesis 8	Kondisi Fasilitas	Persepsi Kontrol Perilaku	0,524**	11,593
Hipotesis 9	Sikap	Minat	0,059	0,723
Hipotesis 10	Norma Subjektif	Minat	0,193**	3,219
Hipotesis 11	Persepsi Kontrol Perilaku	Minat	0,445**	8,16
Hipotesis 12	Persepsi Kontrol Perilaku	Perilaku Penggunaan	0,039	0,593
Hipotesis 13	Minat	Perilaku Penggunaan	0,33**	5,516

** Signifikansi pada level 1% (Satu arah/*one tailed*).

Untuk hipotesis 14, memang tidak saya masukkan ke tabel, karena memang untuk perhitungannya berbeda, dan akan saya jelaskan setelah tabel dibawah ini.

simpulkan bahwa minat merupakan variabel mediasi yang bersifat *full mediation*. Karena pengaruh antara kontrol perilaku terhadap perilaku penggunaan disimpulkan tidak signifikan. Studi ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan menggunakan sub-konstrukt persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam menggunakan, persepsi risiko, kompatibilitas, norma interpersonal, norma sosial, keyakinan sendiri, kondisi fasilitas, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, minat perilaku dan perilaku pengguna layanan *mobile banking*. Studi ini membuktikan bahwa, pertama, persepsi kegunaan dan kompatibilitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Galotta (1999), Teo (2000), Davis (1989), Luam dan Lin (2005), Sulistiayarni (2012) dan Hsu dan Chiu (2004) yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan kompatibilitas berpengaruh positif terhadap sikap, tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor and Todd (1995). Kedua, persepsi

kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dalam konteks yang sama studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2005), Nguyen (2012), Sulistiayarni (2012) dan Hsu dan Chiu (2004). Beberapa studi tersebut memberikan bukti empiris bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi informasi dengan berbagai konteks. Ketiga, norma interpersonal dan norma sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif penggunaan *mobile banking*. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sulistiayarni (2012), Hsu dan Chiu (2004) dan Ali *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa norma interpersonal dan norma sosial memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif. Keempat, keyakinan sendiri dan kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil studi ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Lin (2007) pada konteks *E-Commerce* serta Teo dan Pok (2003) pada konteks *Internet banking* memberikan bukti empiris bahwa keyakinan

sendiri berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku penggunaan teknologi informasi. Dalam studi ini keyakinan sendiri dan kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku penggunaan *mobile banking* karena ketika seorang individu memiliki keyakinan untuk dapat mengoperasikan suatu teknologi informasi akan dapat membuat individu tersebut nyaman ketika menggunakan teknologi. Kelima, sikap tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil studi ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Taylor and Todd (1995) yang dimana menyatakan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan teknologi informasi.

Keenam, Norma subjektif, Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil studi ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2013), Teo (2000), Galotta (1999) dan Lin (2007) yang menyatakan bahwa norma subjektif, persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku pengguna dalam penggunaan *mobile banking*.

Ketujuh, minat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*. Hasil studi ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Shin (2010), Lm *et al.* (2011) dan Lin (2007) yang menyatakan bahwa minat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini dapat memberikan pengaruh dan bermanfaat tentang perilaku penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor determinan yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan *mobile banking* ditentukan oleh minat, sikap, norma subjektif dan persepsi

kontrol perilaku. Namun, ditemukan tidak adanya pengaruh pada konstruk persepsi kegunaan dan kompatibilitas terhadap sikap, sikap terhadap minat dalam menggunakan dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku penggunaan. Dalam studi ini yang paling dominan adalah persepsi kontrol perilaku dibandingkan sikap, norma subjektif dan minat. Hasil tersebut semakin menguatkan bahwa model *Decomposed Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap perilaku penggunaan suatu teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan keyakinan sendiri dan kondisi fasilitas memiliki pengaruh yang penting dalam perilaku nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

Hasil studi ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh pada sikap terhadap minat, sikap mengindikasikan bahwa nasabah mempunyai hasil yang positif terhadap layanan penggunaan *mobile banking*, sehingga mendorong munculnya minat mereka untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sikap dipengaruhi oleh empat faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kompatibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kegunaan dan kompatibilitas harus diperhatikan lagi dengan baik. Bukanlah tidak mungkin apabila terjadi peningkatan pada pengetahuan nasabah mengenai kegunaan dan kompatibilitas dalam penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* yang juga akan memberikan dampak positif pada sektor bisnis perbankan.

Peneliti menyadari terdapat keterbatasan pada studi ini yaitu pertama, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Kedua, kurangnya motivasi dari responden untuk mengisi kuesioner. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali dengan menggunakan model penelitian yang sama tetapi di wilayah yang memiliki kultur dan sifat

individu yang berbeda, apakah hasil yang didapatkan akan sama dengan hasil studi ini atau memiliki hasil yang berbeda. Adanya hasil kuesioner yang tidak dapat diolah pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran agar pada penelitian berikutnya dapat dilakukan pembagian kuesioner secara langsung. Dengan pembagian kuesioner secara langsung diharapkan dapat meningkatkan hasil kuesioner yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2011. The Theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Journal of Psychology dan Health* 26(9): 1113-1127.
- Ali Alalwan, Yogesh K. Dwivedi dan Michael D Williams. 2013. Examining Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan. *Journal of Marketing*: 98.
- Chiu Chao-Min dan Hsiang Hsu. 2004. Internet Self Efficacy and Electronic Service Acceptance. *Science Direct Journal* 38: 369-381.
- Chen, E. A. 2008. An Integrated Model of Technology Readiness and TAM With TPB In The Continued Intentions of Self Service Technologies. *Dissertation*. Tatung University.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use And User Acceptance of Information Technology. *Science Direct Journal* 13: 319-340.
- Dharmmesta, Basu S. 1998. Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Jurnal ilmiah mahasiswa UGM* VII:18
- Eastin, M. A. 2002. Diffusion of E-Commerce: An Analysis of The Adoption of Four E-Commerce Activities. *Journal of Telematics And Informatics* 19(3): 251-267.
- Fang, Y. 2004. The Use of A Decomposited Theory of Planned Behavior To Study Internet Banking In Taiwan. *Emerald Insight Journal* 14(3).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intentionan Behavior. *Emerald Insight Journal*
- Galotta, 1999. Extending Technology Acceptance Models To Account For Social Influences Theori In Tectical and Empirical Validation. *Journal of Sciences*: 32
- Gurong, A. 2006. Empirical Investigation of The Relationship of Privacy Security And Trust With Behavioral Intention To Transact In Ecommerce. *Thesis*. The University of Texas At Aringoh
- Hartono, J. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andi. Yogyakarta.
- Hernandez. J. M Dan J. Mazzon. 2006. Adoption of Internet Banking: Proposition And Implementation Of An Integrated Methodology Approach. *Emerald Insight Journal*: 72.
- Hsu, M dan C. Chiu. 2004. Predicting Electronic Service Continuance With Decomposed Theory of Planned Behaviour. *Journal of Behaviour and Information Technology* (5): 359-373.
- Jihyun, L. 2003. Factor Affecting Intention To Use Online Financial Service. *Disertation*. The Ohio State University
- Jogiyanto, H. M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta.
- Kannabiran, P. C. N. G. 2005. Deploying Internet Banking and E-Commerce - Case Study of A Private Sector Bank In India. *Journal of Information Technology Development* 11: 363-379.
- Lee, M. 2008. Predicting Behavioral Intention To Use Online Banking. *Prosidings of The 19th International Converence On Information Management*.
- Lin, H. 2007. Predicting Consumer Intentions To Shop Online: an Empirical Test of Competing Theories. *Emerald Insight Journal .Electronic Commerce Research And Applications* 6:433-422.
- Luam dan H. Lin. 2005. Predicting Consumer Intentions To Shop Online: an Empirical Test of Competing Theories. *Journal of Electronic Commerce Research And Applications* 6: 422-433.
- LM L, H. S. D. K., MS, 2011. *an International Comparison Technology Adoption*

- Testing The UTAUT Model. *Journal of Information and Management* 48: 1-8.
- Maditinos, D; C. Tsairidis, dan C. Grigoriadis. 2009. Internet Banking User Acceptance: Evidence From Greece And Bulgaria. *Journal of Business and Economics*: 25-27.
- Nazar dan Syahran. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada*.
- Ndubisi Oly N dan S. Queenie. 2006. Consumer Attitudes, Systems, Characteristics And Internet Banking. *Emerald Insight Journal* 29.
- Nguyen K. D. 2012. Factors Affecting Behavioral Intentions Toward Mobile Banking Usage: A Study of Banking Customers In Ho Chi Minh City. *Thesis*. University of Economics Ho Chi Minh City
- Nor, K. Md dan Pearson, J. Michael. 2007, The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance. *Journal of Internet Banking And Commerce* 12(2).
- Polatoglu, V. N, dan S. Ekin. 2001. An Empirical Investigation of The Turkish Consumers Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal Of Marketing* 19(4): 156-165
- Rilvari, J. 2005. Mobile Banking: a powerful new marketing and CRM tool for financial service companies all over Europe. *Journal of Financial Service marketing* 10(1): 11-20.
- Safeena, R., Abdullah dan Date, H.2009. Customer Perspectives on E-Business Value: Case Study on Internet Banking. *Journal of Internet Banking And Commerce* 15: 1
- Sekaran, U., Dan R. Bougie. 2010. Research Methods For Business: A Skill Building Approach (5th Ed.). West Sussex, UK: John Wiley and Sons Ltd.
- Shin, D. H. 2010. MVNO Services: Policy Implications For Promoting MVNO Diffusion Telecommunication Cations Policy. *Science Direct Journal* : 425-451.
- Shih Ya-Yueh dan F. Kwoting. 2004. The Use of A Decomposed Theory of Planned Behaviour To Study Internet Banking In Taiwan. *Emerald Insight Journal* 14: 213.
- Sulistiyarini, S. 2012. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1: 2.
- Taylor, S. A and Todd. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Compating Models. *Journal of Information System Research* 6: 144-176.
- Teo, T. M. A.2000. Factors Influencing The Adoption of Internet Banking. *Journal of Association For Information System* 1(5): 1 - 42.
- Teo T. S. H dan S. H. Pok. 2003. Adoption of WAP-Enable Mobile Phones Among Internet Users. *Omega The International Journal of Management Sciences*. 31: 483-498.

MEDIASI NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS

Siti Zuhroh
zuhroh.stie@yahoo.com
STIE PGRI Dewantara Jombang

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are based not only on product attributes such as price, design, and product function but also on the feeling or emotion when using the product so that it will be closed between the brand and consumers who will be able to maintain long-term relationships. This research aims to develop a relationship between the brand personality, as well as putting customer value and brand trust be mediating variables. The population in this study were students Blackberry smartphone users in Malang City. The total sample of 307. The data were collected by accidental sampling techniques and processed using GSCA analysis. The results showed that the effect of Brand Personality is not positive significant on Brand Loyalty but positive significant effect on Brand Loyalty mediated by Customer Value and Brand Trust. The implications of this study is giving information for the Marketing Manager to develop a marketing strategy to build brand loyalty based on the Psychological aspects.

Key words: *brand personality, customer value, brand trust and brand loyalty*

ABSTRAK

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada atribut produk seperti harga, desain, dan fungsi produk namun juga pada perasaan atau emosi yang ditimbulkan ketika menggunakan produk tersebut, sehingga akan lebih menjadi satu ikatan emosional antara merek dan konsumen yang akan mampu menjaga hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan antara kepribadian merek, serta menempatkan nilai pelanggan dan kepercayaan merek menjadi variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone Blackberry di Malang Kota. Jumlah sampel sebanyak 307. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling dan diolah dengan menggunakan analisis GSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyitas Merek namun berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek. Implikasi penelitian ini adalah memberikan informasi bagi Manajer Pemasaran untuk membangun strategi pemasaran dalam membangun Loyalitas Merek yang didasarkan pada aspek Psikologis.

Kata kunci: kepribadian merek, nilai pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas merek

PENDAHULUAN

Konsumen ketika mengambil keputusan pembelian *smartphone* seringkali dihadapkan pada berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, preferensi merek, kemudahan dalam penggunaan, daya tahan produk, harga, fitur produk, merek, (Yee, et al., 2013; Malviya, 2013). Namun perilaku konsumsi saat ini telah banyak berubah, misalnya konsumen terkadang membeli

produk yang sama dengan temannya yang memiliki karakteristik kepribadian yang sama, kepribadian menjadi identitas merek artinya sifat kepribadian manusia menjadi atribut suatu merek (Venkateswaran, 2011). Hal tersebut selaras yang dikemukakan oleh Neal, et al. (2002) bahwa beberapa keputusan konsumen fokus tidak hanya pada atribut (harga, gaya, fungsi produk) namun pada perasaan yang timbul atau emosi

ketika menggunakan merek, atau karena dipengaruhi lingkungan, misalnya menggunakan merek tersebut karena “teman saya akan menyukainya”.

Southgate dalam Rangkuty (2009) menjelaskan bahwa merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit dilakukan, karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai kepribadian pada masing-masing merek. Pada tahap ini kepribadian yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan sehingga nilai yang dimiliki oleh merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggan, misalnya Harley-Davidson memiliki kepribadian pemberontak disetiap bagiannya, wujudnya, image, suara motornya, logo dan aksesorisnya. (Tai and Chew, 2012.), sedangkan Rekom (2006) mengemukakan bahwa mengembangkan atribut produk yang baru sulit dilakukan tetapi mudah ditiru oleh karena itu untuk membedakan dengan produk lain diperlukan citra merek melalui kepribadian merek.

Kepribadian merek telah banyak dikaji, sebagian besar banyak mengadopsi kepribadian merek dari Aaker. Namun menurut Geuens (2009) terdapat ketidak konsistensi dalam menerapkan pemahaman tentang kepribadian merek. Definisi Aaker tentang kepribadian berlawanan dengan konsep lima faktor besar kepribadian manusia yang dikemukakan oleh psikolog seperti McCray dan Costa. Karakteristik Aaker (1997) yang berasal dari sifat-sifat kepribadian *Big Five Human Personality* memasukkan sifat kepribadian non karakteristik manusia seperti karakteristik sosial demografi (misalnya feminin, kelas atas dan muda), padahal peneliti *Big Five personality* (McCray dan Costa, 1997)

telah meniadakan gender, dan kelas sosial. Implementasi yang tidak konsisten dari definisi yang dikemukakan Aaker, diper tegas kembali oleh Huang (2012) definisi Aaker akan bekerja dengan baik jika di dalamnya hanya terdapat sifat kepribadian manusia mengacu pada ilmu psikologi dan bukan yang lain.

Ketika kepribadian merek dipersepsi kan kuat oleh konsumen, akan sangat sulit untuk ditiru. (Kim, 2010). Diferensiasi merek melalui kepribadian merek yang kuat berdasarkan persepsi konsumen diharapkan akan mampu membangun loyalitas. Neal, *et al.* (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan implikasi dari komitmen psikologi pada merek, yang memerlukan keterlibatan tinggi, membeli berulang pada merek yang sama (meskipun harga lebih tinggi, dan lain sebagainya).

Meskipun tidak mudah dilakukan, keberhasilan membangun kepribadian merek yang kuat merupakan kunci bagi loyalitas merek (Solomon, 2009). Venkateswaran (2011) mengatakan kemampuan mendefinisikan dengan tepat kepribadian merek dan mudah dikenali adalah kunci sukses suatu merek. Dalam penelusuran hasil penelitian sebelumnya, Kim (2010) melakukan penelitian pada restoran *fast food*, hasilnya menunjukkan ada pengaruh positif kepribadian merek terhadap sikap loyalitas merek. Kajian yang dilakukan Venkateswaran (2011) pada merek Raymond yang sinonim dengan merek yang mengutamakan kepercayaan, sebagai warisan pusaka, dan ekselen menawarkan pakaian formal premium ditemukan hasil kajian yang sedikit berbeda, diantara dimensi kepribadian merek; *sincerity, excitemen, competency, ruggedness, dan sophistication*, hanya dimensi *ruggedness* yang memiliki arti keras dan kasar, *outdoor* dan sering mencuci, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena dalam konteks merek Raymond harapan konsumen adalah merek Raymond memiliki kenyamanan, gaya, kualitas, dirasakan berbeda, *fashionable*, reliabilitas,

berkelas dan mempertinggi kepribadian pengguna.

Yi Lin (2010), melakukan kajian tentang kepribadian merek pada pembeli video games. Kajiannya memberikan hasil tidak keseluruhan dimensi kepribadian merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hasil kajian menunjukkan hanya terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kompetensi dan *sincerity* kepribadian merek pada *affective brand loyalty* dan pengaruh *negative signifikan dimensi excitement, peacefull* dan *sophistication* kepribadian merek pada *brand loyalty*. Dijelaskan bahwa hasil signifikan *negative* karena kemungkinan selama ini dalam membangun kepribadian merek lebih menekankan pada kompetensi dan *sophistication* konsumen sehingga *excitement, peacefull* dan *sophistication* kurang bisa dirasakan oleh konsumen sehingga kurang memberikan dukungan pada loyalitas konsumen.

Merek yang kuat adalah merek yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan, hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler and Keller *et al.* (2009) bahwa dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyak pembeli rasional yang dihadapkan pada segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Selanjutnya juga dikatakan bahwa memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Misalnya sebuah merek smartphone membangun kepribadian merek yang kuat, itu berarti merek telah melakukan penghantaran nilai kepada pelanggan, sehingga diharapkan akan mampu membangun hubungan jangka panjang.

Sebagaimana dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty dalam Farhat (2011) membangun nilai pelanggan yang dipersepsi pelanggan adalah sangat penting. Merek akan mampu bertahan jika perusahaan mampu menawarkan sesuatu yang berbeda salah satunya adalah dengan mem-

berikan muatan psikologis melalui kepribadian merek.

Nilai unggul yang ditawarkan kepada konsumen akan membangun sikap positif konsumen selanjutnya akan membangun kepercayaan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Engel (2002) bahwa sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan membimbing pada perilaku. Dalam penelitian ini nilai pelanggan dan kepercayaan merek disosposikan sebagai mediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian sebelumnya belum banyak ditemukan hubungan antar variabel yang menggunakan variabel kepercayaan merek dan nilai pelanggan sebagai mediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Brodie, *et al.* (2009) yang dilakukan pada jasa penerbangan ditemukan bahwa persepsi layanan jasa penerbangan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, namun berpengaruh tidak langsung dimediasi oleh nilai pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya yang relevan ditemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek, pengaruh antara nilai terhadap loyalitas merek, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek. Novelty dalam penelitian ini adalah membangun model hubungan antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan nilai pelanggan.

Rerangka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa konsumen loyal terhadap merek yang difokuskan pada nilai psikologis yaitu menjelaskan apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan apakah nilai pelanggan dan kepercayaan merek menjadi mediasi hubungan antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang di-

mediasi oleh nilai pelanggan dan kepercayaan merek, sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek; 2) Menguji dan menjelaskan mediasi nilai pelanggan dan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. 3) Menguji dan menjelaskan mediasi kepercayaan merek dan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Merek

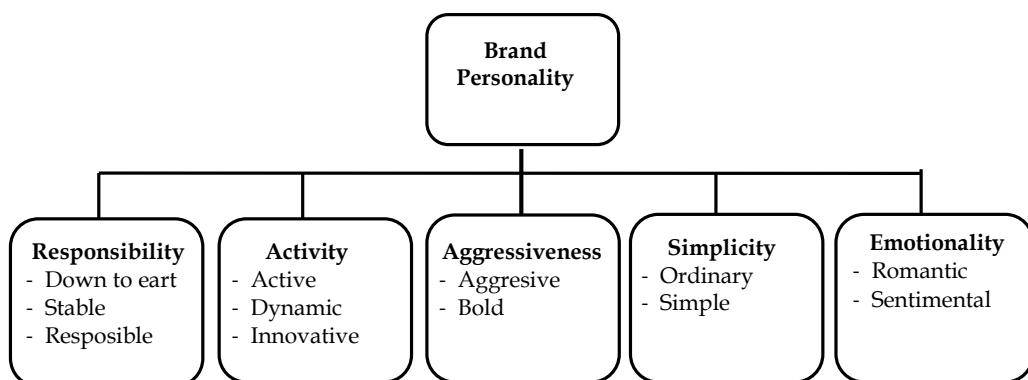
Loyalitas merek telah dikonsepsikan oleh beberapa peneliti dan penulis, Jacoby memiliki peran mendasar dalam mendefinisikan loyalitas pada masa awal. Dialah yang membangun fondasi tentang loyalitas. Jacoby dan Chestnut (1978), mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon bias perilaku konsumen, mengambil keputusan yang berhubungan dengan satu atau lebih berbagai alternatif pilihan merek. Mowen and Minor (1998) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai hubungan emosional/psikologis/perasaan dalam golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai dan kebutuhan konsumen. Loyalitas merek mencerminkan ke-

biasaan yang termotivasi yang sulit diubah karena berakar di dalam keterlibatan tinggi, sedangkan *inertia* mencerminkan kebiasaan pembelian dengan keterlibatan sedikit atau tanpa keterlibatan karena produk tampak serupa dan ia tidak mempunyai insentif khusus untuk berganti merek, namun akan melakukannya bila harga diturunkan atau ia melihat sesuatu dengan label "baru". (Engel *et al.*, 2002). Fournier dan Yao (1997) strategi pemasaran memusatkan pada pengembangan dan menjaga kesetiaan konsumen pada merek.

Dari beberapa konsep loyalitas merek yang telah uraikan di atas, pada dasarnya memiliki kemiripan, namun dalam penelitian ini menggunakan konsep loyalitas merek yang dikemukakan oleh Mowen and Minor (1998) yang dianggap paling relevan dalam konteks penelitian ini.

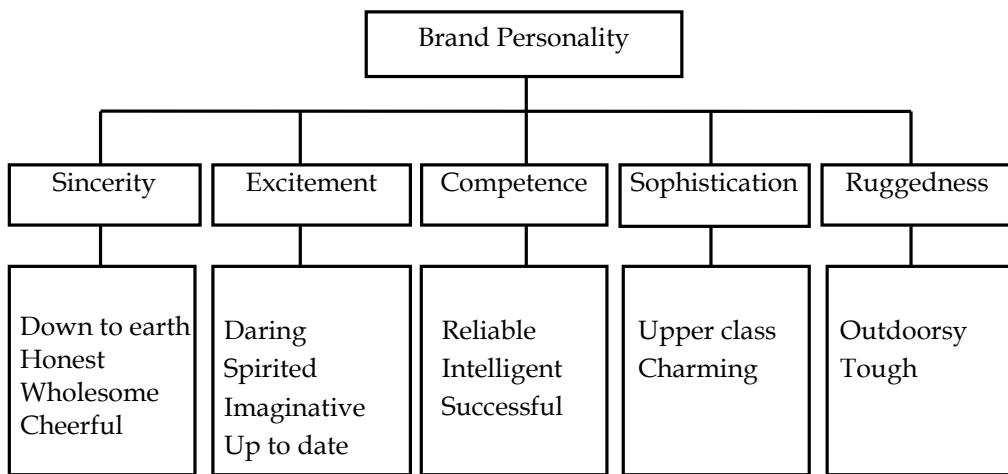
Dimensi Kepribadian Merek

Aaker J. merupakan orang yang pertama kali mengkaji tentang kepribadian merek (Rakocevic, 2011). Kepribadian merek menurut Aaker (1997) sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merek. Aaker menjelaskan konsep kepribadian merek yang terukur yang meliputi lima dimensi kepribadian merek sebagai berikut:



Sumber : Aaker J. (1997).

Gambar 1
A Brand Personality Framework



Sumber: Geuens (2009)

Gambar 2
Kepribadian Merek Geuens

Pengukuran kepribadian merek oleh Geuens, Wejters, de Wulf (2009). Terdiri dari 12 Indikator dan lima faktor (*Activity, Responsibility, Aggresiveness, Simplicity, dan Emotional*) (lihat Tabel 2). Hasil studi juga membuktikan bahwa dimensi kepribadian merek reliabel dan valid selanjutnya juga dibuktikan bahwa *Aaker Big Five model* dapat di gunakan untuk merek tingkat individual.

Nilai Pelanggan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga ('qsp'), yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Sementara itu Robinette dan Brang dalam Hurriyati (2005), membagi nilai pelanggan menjadi dua jenis yaitu *rational value* dan *emotional value*. Rational Value diidentifikasi pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan oleh perusahaan dengan melakukan berbagai potongan harga pada setiap penawaran. Secara umum, komoditi memiliki sedikit diferensiasi kecuali harga. Walaupun harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hal ini tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam

jangka panjang. Memahami hati pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi mereka dan akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai yang sifatnya lebih emosional (*emotional value*) dibanding hanya *rational value*, nilai bagi pelanggan.

Heskett *et al.* (1994) menyatakan sebagai perbandingan antara bobot untuk 'mendapatkan' atribut dan 'menerima' atribut. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari pelanggannya dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

Dari beberapa pendapat tentang nilai sebagaimana dikemukakan di atas, terdapat konsep nilai yang dikonsepsikan secara jelas sebagai suatu konstruk yang meliputi

beberapa dimensi, demikian pula sebaiknya. Dalam penelitian ini menggunakan konsep nilai yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) karena meliputi keseluruhan komponen nilai yang dikehendaki oleh peneliti.

Kepercayaan Merek

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa melalui pengalaman beragam, konsumen memproleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain disekitarnya. Secara prinsip konsumen dapat memiliki kepercayaan menonjol mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu. Kepercayaan menonjol diaktifkan sesuai konteks dan waktu tertentu. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Kerin *et.al.* (2011) menyatakan kepercayaan merupakan persepsi subjektif tentang perbedaan kinerja produk atau merek dari berbagai atribut yang ditawarkan. Kepercayaan didasarkan pada pengalaman individu, periklanan dan hasil dari diskusi dengan orang lain.

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (Luarn dan Lin, 2003). Gurvies dan Korchia (2003) kepercayaan (*trust*) memiliki 3 dimensi yaitu kepercayaan pada merek yang berhubungan dengan kredibilitas, integritas, dan perbuatan baik yang ada pada merek.

Delgado (2003) mengemukakan kepercayaan adalah suatu perasaan aman konsumen ketika berinteraksi dengan merek, tercermin dari keyakinannya terhadap *reliability* dan *brand intention* yang dikemukakan oleh *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi

nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez and Korchia, 2003).

Dari penelusuran literatur tentang konsep kepercayaan merek pada prinsipnya semua berpendapat tidak berbeda bahwa kepercayaan merupakan proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Dalam penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Gurviez and Korchia, 2003; dan Degaldo (2003) bahwa kepercayaan merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, *benevolence*, dan reliabilitas yang dilekatkan pada merek tertentu.

Penelitian Sebelumnya Yang Relevan Hubungan antara sifat kepribadian, kepribadian merek dan loyalitas merek

Penelitian yang memasukkan variabel kepribadian juga dilakukan Yi Lin (2010) pada pembeli video game di Taiwan bertujuan mengetahui hubungan antara sifat kepribadian, kepribadian merek dan loyalitas merek. Hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara sifat kepribadian extraversion dan *excitement* pada kepribadian;

terdapat hubungan positif signifikan antara sifat kepribadian merek *agreeableness, excitement terhadap kepribadian merek, sincerity, dan competence brand personality; competence, peacefulness dan sophistication mempunyai pengaruh positif signifikan pada action loyalty, agreeableness, dan openness mempunyai hubungan positif signifikan terhadap action loyalty.*

Persepsi konsumen pada kepribadian merek di restauran

Kim *et al.*, (2010) menggunakan sampel 336 orang dewasa, penelitian bertujuan mengetahui hubungan kepribadian merek, preferensi merek, sikap loyal dan perilaku positif (W-O-M) di Olive Garden dan Chili's restauran. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi kepribadian merek berpengaruh positif terhadap sikap pada preferensi dan sikap loyal. Brand personality memiliki sikap (W-O-M) positif.

Dimensi kepribadian merek terhadap loyalitas merek Raymond Brand

Penelitian Venkateswaran (2011) dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebesar 400 dan diterima kembali sejumlah 367 dan yang tidak memadai 11 kuesioner sehingga jumlah keseluruhan sebesaran 356 kuesioner. Data diolah dengan menggunakan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara lima dimensi kepribadian merek *sincerity, ruggedness, excitement, competence, dan sophistication hanya ruggedness yang tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas.*

Kepribadian merek dampaknya terhadap kepercayaan dan preferensi Konsumen: studi komparatif di Jerman dan Swedia

Penelitian yang dilakukan oleh Gil, Anja Gandara and Hellgre Daniel (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan preferensi konsumen melalui merek. Selanjutnya apakah kepribadian merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan dan preferensi

melalui indentifikasi merek. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dua negara Jerman dan Swedia bagaimana budaya yang berbeda memberikan sudut pandang kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan preferensi konsumen.

Pengaruh nilai terhadap kepercayaan dan loyalitas merek: kepribadian merek sebagai variabel moderasi

Penelitian oleh Suliyanto (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan loyalitas merek dimoderasi oleh kepribadian. Responden penelitian adalah pengguna jejaring sosial facebook. Sampel dalam penelitian sejumlah 138 pengguna facebook di Universitas Jenderal Sudirman. Keseluruhan model dianalisis dengan menggunakan SEM (structural equation model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan tidak dimoderasi oleh kepribadian.

Pengaruh kepercayaan merek dan persepsi nilai dalam membangun loyalitas merek

Mohammad (2012) bertujuan mengetahui peran persepsi nilai dan kepercayaan merek sebagai alat pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen, survey dilakukan pada konsumen wanita pemakai shampoo di Amman. Skala pengukuran dilakukan dengan mengadopsi dari beberapa peneliti sebelumnya. Intrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merk adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas merk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi nilai meningkatkan loyalitas merk. Sampel penelitian ini sejumlah 317 responden. 190 responden disurvei melalui online, 127 responden mengisi kuesioner. 181 responden dari Jerman dan 136 responden dari Swedia. Menggunakan dua non probability sampling: snowball dan *convinience*. Menggunakan empat merek Nike, Apple, Ikea,

Mercedes Benz. Kepribadian merek berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek terutama korelasi antara dimensi *competence* dan *sincerity* terhadap kepercayaan dan *excitemen* terhadap preferensi. Identifikasi merek memiliki korelasi yang lemah sebagai moderasi antara kepribadian merek dengan kepercayaan dan preferensi. Dengan kuesioner yang sama responden Jerman memiliki skor kepribadian merek lebih tinggi dibanding Swedia. Namun secara keseluruhan tidak ada beda diantara kedua negara tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Lau, Geok Theng (1999) adalah untuk mengetahui bahwa kepercayaan adalah faktor kunci untuk membangun loyaitas merek. Faktor yang diusulkan dalam hipotesis untuk membangun merek adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen. Kuesioner se-

jumlah 280 telah dikumpulkan dari pengunjung mall di Singapura.

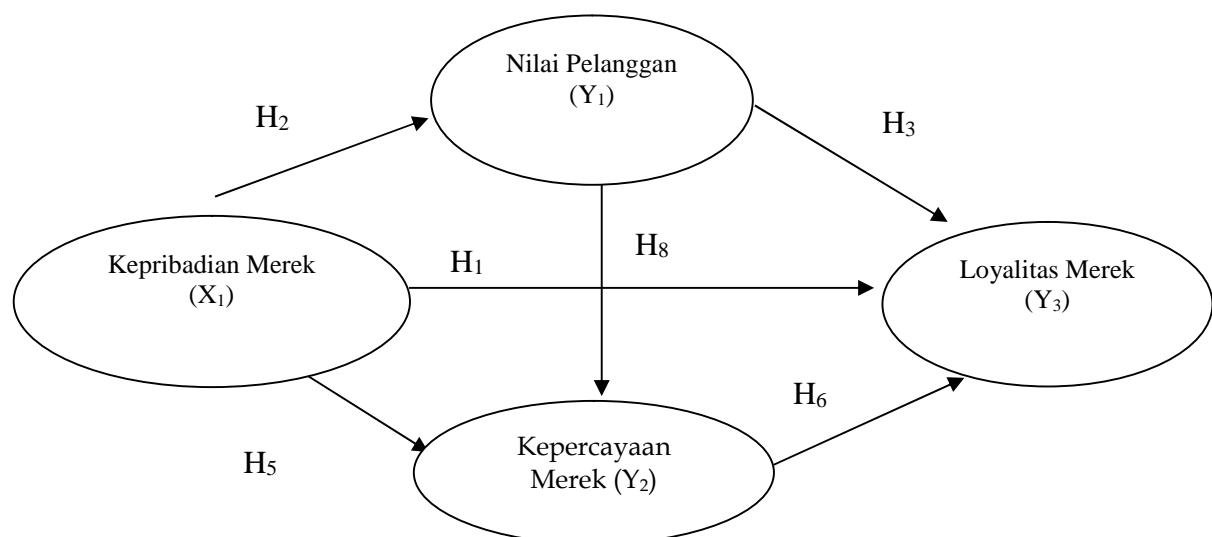
Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek relatif lebih penting dalam membangun loyalitas. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada merek global

Penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011) tentang pengaruh pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan dalam membangun loyalitas merek, penelitian ini dilakukan pada merek mobil yang mengglobal dengan responden terdapat di kota Istanbul Turki, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas merek.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dibangun rerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Teori dan Penelitian Sebelumnya

Gambar 3
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan

Dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan berusaha mendapat perhatian dari konsumen dengan menciptakan citra produk yang unggul dan berbeda melalui kepribadian merek (Farhat, 2011). Kepribadian merek yang kuat akan lebih sulit untuk ditiru daripada atribut produk (Ang dan Lim, 2006). Dengan demikian kepribadian merek yang kuat akan menjadi merek yang berbeda dan unik sehingga akan mampu membangun loyalitas konsumen. Sebagaimana dikemukakan Solomon (2009) bahwa keberhasilan memadukan kepribadian merek seringkali menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, walaupun hal tersebut tidak mudah dilakukan.

Hipotesis ini juga dibangun berdasarkan hasil temuan Ki Lee *et al.* (2009) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen. Siddiqui (2012), Kepribadian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen., Yi Lin, (2010), terdapat pengaruh positif kepribadian merek terhadap loyalitas merek Kim *et al.* (2010) kepribadian merek yang atraktif berpengaruh positif terhadap *word of mouth* tetapi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan Venkatewaran, (2011) dari kelima dimensi kepribadian merek *sincerity, excitement, competency, ruggedness, dan sophistication*, terdapat hanya satu dimensi *ruggedness* yang tidak memiliki hubungan positif terhadap kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan kajian pustaka Southgate dalam Rangkuty (2009) mengemukakan bahwa merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Selanjutnya juga dikemukakan diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi

menjadi sulit dilakukan, karena hampir disebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai kepribadian pada masing-masing merek. Pada tahap ini kepribadian yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan sehingga nilai yang dimiliki oleh merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H_2 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan
- H_3 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H_4 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan

Kepribadian Merek berpengaruh Loyalitas Merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan telah dilakukan oleh Sung *et al.*, (2010), Louis *et al.* (2010) hasil keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek. Kotler and Keller (2009) mengemukakan kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan terjadi salah satunya ketika produk dan jasa terbaik memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan diwujudkan ketika perusahaan mampu memilih proposisi nilai. Zhoja *et al.* (2006), hasil penelitiannya ditemukankan bahwa untuk membangun niat membeli kembali dari pelanggan maka pelanggan harus merasakan kepuasan terhadap merek sehingga terbangun kepercayaan merek.

Mowen and Minor (1998) mengemukakan bahwa kepercayaan merek dan perilaku dibentuk melalui dua cara berbeda yaitu melalui pembelajaran kognitif dan pengalaman konsumen.

Formasi kepercayaan melalui pembelajaran kognitif ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi (misalnya dari iklan) tentang manfaat produk, kemudian mengembangkan sikap percaya, akhirnya membelinya, sedangkan formasi pengalaman terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas membeli produk, mengkonsumsi, kemudian membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_5 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
- H_6 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H_7 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek

Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek.

Almoatazbillah (2012) menyatakan bahwa Perusahaan harus memiliki strategi dan taktik untuk memberikan penghantaran nilai terbaik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan proposisi nilai yang tepat sehingga selaras dengan persepsi konsumen. Zang dan He (2013) hasil penelitiannya menemukan bahwa penciptaan nilai kepada berbagai *stakeholder* yang dilakukan perusahaan merupakan cara yang baik yang akan mampu meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

Perusahaan seharusnya melihat bahwa akan terjadi perubahan sikap konsumen setelah melakukan pembelian. Sikap yang dipegang dengan kepercayaan yang kuat akan membimbing pada perilaku (Engel, 2002). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_8 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel prediktor yang meliputi *ke-*

pribadian merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh nilai dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinit, unit sampel dalam penelitian ini adalah individu, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone BlackBerry* yang berstatus sebagai mahasiswa di Kota Malang. Sifat populasi adalah *infinite* karena jumlahnya secara pasti tidak bisa ditentukan. Anggota sasaran populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone BlackBerry*. Alasan menggunakan mahasiswa sebagai responden adalah karena kecenderungan mahasiswa menggunakan *smartphone* secara optimal sesuai dengan aktivitasnya sehingga mahasiswa akan mampu menjawab angket yang diberikan.

Untuk pertimbangan efisiensi dan efektifitas maka penelitian ini menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi-nya. Sampel mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Berstatus sebagai mahasiswa di wilayah kota Malang karena Kota Malang terdapat banyak Perguruan Tinggi, yaitu sebanyak 68 Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. (2) Telah menggunakan *smartphone BlackBerry* minimal selama satu bulan karena dengan waktu satu bulan diyakini mahasiswa telah mampu menggunakan *smartphone* merek *BlackBerry* dengan berbagai fasilitas dan aplikasi yang disediakan sehingga mahasiswa sebagai responden akan mampu mengisi angket yang diberikan.

Mengacu pada Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran yang menyatakan bahwa untuk penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5-10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang akan di-analisis. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar $54 \times 6 = 324$ responden. Peneliti memberikan angket kepada pengguna *smartphone BlackBerry* yang ditemui yang memiliki kriteria sampel sesuai yang ditetapkan. Jumlah angket yang disebar 324

angket yang layak dianalisis sebesar 307 responden dan digunakan keseluruhan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel endogen, yaitu variabel kepribadian merek (X) sedangkan variabel endogen ada 3 yaitu nilai pelanggan (Y_1), kepercayaan merek (Y_2) dan Loyalitas Merek (Y_3). Variabel-variabel tersebut lebih lanjut didefinisikan sebagai berikut:

Kepribadian Merek (X)

Definisi operasional kepribadian merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang sifat-sifat kepribadian manusia yang diasosiasikan pada merek smartphone BlackBerry yang diukur dengan menggunakan indicator Aktivitas, Pertanggung jawaban, Keberanian, Kesederhanaan dan Sifat Emosional dari Geuens (2009) dengan penjelasan sebagai berikut: (1) Indikator Aktivitas menggambarkan pribadi yang aktif, dinamis dan inovatif, (2) Indikator keberanian menggambarkan sifat berani, dan percaya diri, (3) Indikator Kesederhanaan menggambarkan sifat mudah dikenal dan tidak rumit, (4) Indikator sifat emosional menggambarkan sifat menyenangkan dan perasa/emosi.

Pengukuran kepribadian merek menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Geuens, Wejters, de Wulf (2009). Variabel kepribadian diukur dengan menggunakan 5 indikator *Aktivitas, Pertanggung jawaban, Keberanian, Kesederhanaan* dan *sifat emosional* melalui 12 butir pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-5, mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

Nilai Pelanggan (Y_1)

Nilai Pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pengguna smartphone BlackBerry tentang keseluruhan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan berbagai alternatif produk lain yang

diukur dengan menggunakan indikator dari Peter and Olson (1999) meliputi indikator nilai fungsional, nilai emosional, *value for money* dan harga, dan nilai simbolik.

Nilai pelanggan diukur dengan menggunakan PERVALS (*Perceived Value Scale*). Pengukuran persepsi pelanggan menggunakan 19 item yang dikembangkan oleh peneliti yang mengadaptasi dari (Sweeney and Soutar, 2001 dalam Tjiptono, 2003). Selanjutnya responden diminta memberi penilaian pada pernyataan tentang loyalitas merek dengan menggunakan skala likert 1 – 5, mulai dari angka dari 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

Kepercayaan Merek (Y_2)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen secara keseluruhan setelah menggunakan smartphone *Blackberry* sehingga menimbulkan sikap tertentu dan menumbuhkan tingkat kepercayaan pada merek.

Blackberry terhadap merek smartphone *BlackBerry* tentang kepercayaan merek yang diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan Gurviez and Korchia, (2003) dan Delgado (2003) terdiri dari indikator *reliabilitas, credibility* dan *benevolence*.

Kepercayaan merek diukur dengan menggabungkan pengukuran kepercayaan yang telah dikembangkan oleh Delgado (2003) dan Gurviez dan Korchia (2003). Selanjutnya responden diminta memberi penilaian pada pernyataan tentang loyalitas merek dengan menggunakan skala likert 1 – 5, mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

Loyalitas Merek (Y_3)

Berdasarkan konsep loyalitas merek dari Oliver (1999) loyalitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang komitmennya untuk loyal terhadap smartphone merek *BlackBerry* yang diukur dengan menggunakan indikator: (1) komitmen pelanggan akan

selalu menjadikan *smartphone* merek *BlackBerry* sebagai pilihan pertama, (2) tetap membeli *smartphone* merek *BlackBerry* meskipun harga merek lain lebih mura, (3) akan membela jika orang lain memberi penilaian negatif tentang *smartphone* merek *BlackBerry*, dan (4) merekomendasikan kepada teman yang akan membeli *smartphone* merek *BlackBerry*.

Pengukuran loyalitas merek di ukur dengan menggunakan pengukuran yang dikembangkan peneliti mengacu pada konsep teori dan beberapa ukuran yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya responden diminta memberi penilaian pada pernyataan tentang loyalitas merek dengan menggunakan skala likert 1 – 5 mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

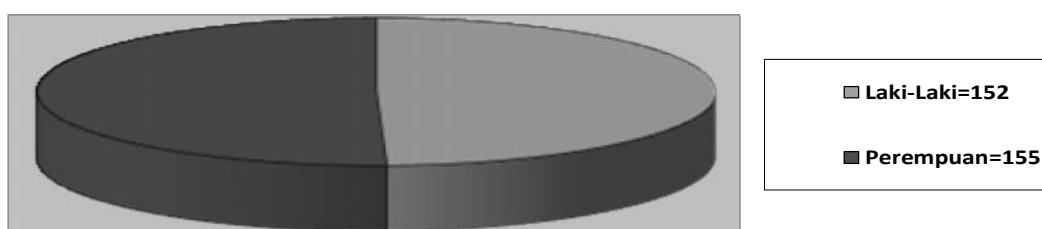
Analisis penelitian tentang hubungan multiatribut antar beberapa variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Generalized Structure Component Analysis* (GSCA), sebagaimana disampaikan Solimun (2012), sedangkan untuk analisis variabel mediasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perbedaan koefisien. Solimun (2012) menyatakan pendekatan perbedaan koefisien yaitu menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut: (a) memeriksa pengaruh langsung Variabel

Independen terhadap Variabel Dependental pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependental pada model tanpa melibatkan Variabel Mediasi, (c) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependental terhadap Variabel Mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependental.

Berikut ini disajikan karakteristik responden dan deskripsi variabel yang memberikan informasi secara aktual yang diharapkan mampu mendukung dalam menjelaskan hasil temuan penelitian. Hasil analisis data dan pembahasan juga disajikan disini yang akan memaparkan hasil temuan penelitian yang akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu perilaku konsumen.

Karakteristik Responden

Bila dicermati Gambar 4 tampak bahwa jumlah pengguna *smartphone* merek *BlackBerry* yang laki-laki dan perempuan seimbang. Hal tersebut sangat dimungkinkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang secara umum memiliki karakteristik beraktivitas penuh dan semangat sebagai pribadi maupun sebagai mahasiswa baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Pemanfaatan *handphone* untuk menunjang aktivitas mereka tanpa membedakan jenis kelamin apakah laki-laki atau perempuan.



Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

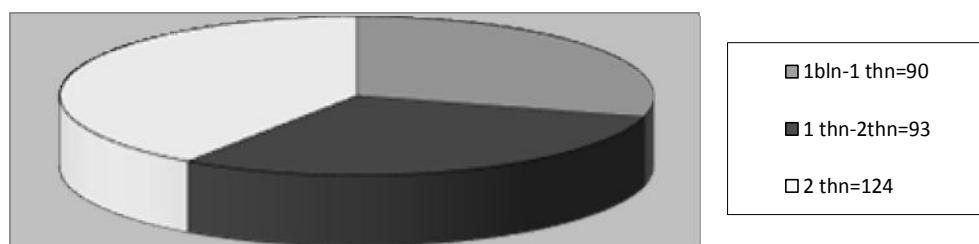
Gambar 4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi tentang seberapa lama responden telah memiliki smartphone *Blackberry* tampak pada Gambar 5. Lama masa kepemilikan *Blackberry* menggambarkan pengetahuan dan kemampuan responden dalam memanfaatkan aplikasi yang tersedia sehingga akan mampu memberikan informasi secara baik.

Semester dan Usia mahasiswa tampak pada Gambar 6 dan Gambar 7 bahwa sebagian besar mahasiswa berdasarkan

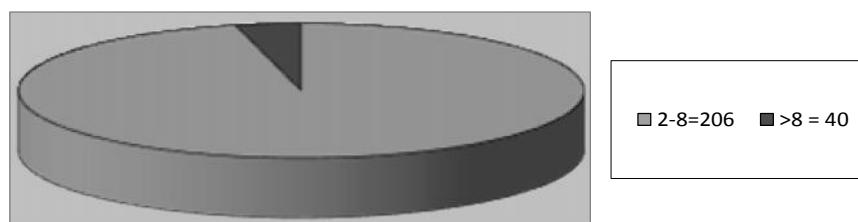
semester pengguna *BlackBerry* merupakan mahasiswa aktif diperguruan tinggi.

Artinya bahwa responden pada usia dan semester tersebut memiliki aktivitas tinggi baik dalam aktivitas pribadi maupun aktivitas sebagai mahasiswa yang diyakini terkait dalam menggunakan smarthpone *BlackBerry* sebagai sarana untuk menunjang aktivitasnya. Juga pada usia dan semester tersebut cukup matang untuk mampu menilai dan merasakan kinerja smarthphobe *BlackBerry*.



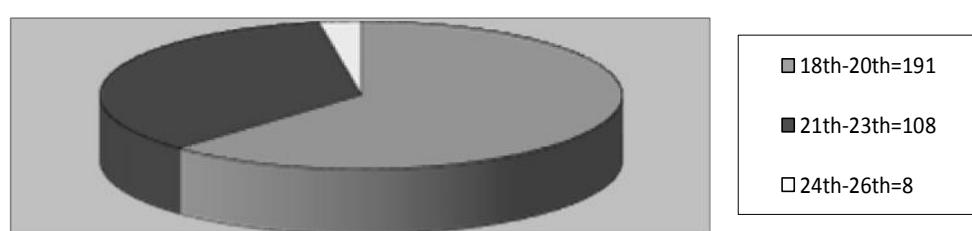
Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 5
Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan



Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 6
Karakteristik Responden berdasarkan Semester

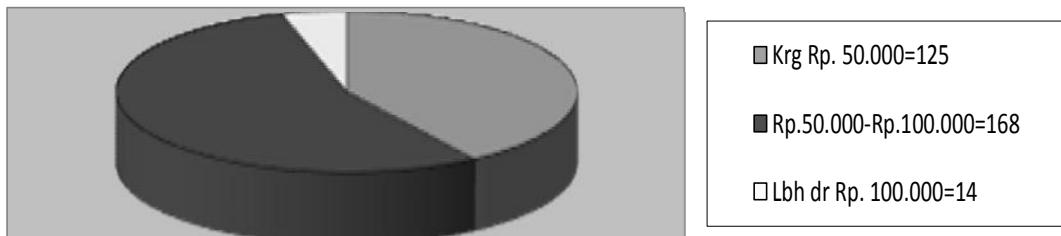


Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 7
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan pengeluaran pulsa untuk *BlackBerry* pada Gambar 8 dapat menjadi gambaran bahwa responden merupakan pengguna aktif *BlackBerry* dengan berbagai

variasi pengeluaran pulsa yang sebagian besar berkisar antara Rp. 50.000 – Rp. 100.000,- per bulan.



Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

**Gambar 8
Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Pulsa BB per Bulan**

Hasil Analisis dan Evaluasi Model GSCA

Evaluasi terhadap model GSCA dalam penelitian ini melalui tahap awal dengan melakukan pengujian Linieritas, berikutnya mengevaluasi *measure of fit* pada model pengukuran dengan tujuan memeriksa kembali apakah instrument penelitian valid atau reliabel dalam merefleksikan variabel laten. Langkah berikutnya dilakukan *measure of fit* model struktural dan *measure of overall model*.

Hasil Pengujian Linieritas

Pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan metode *Curve Fit*, dihitung dengan bantuan *software SPSS*. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu

bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau non signifikan berarti model dikatakan linier. Hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1 adalah merupakan hasil tabulasi dari hasil uji asumsi linier.

Tabel 1 menunjukkan hasil keseluruhan model yang digunakan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel yang terdapat dalam model struktural adalah linier artinya asumsi linieritas pada analisis GSCA terpenuhi. Dengan demikian membuktikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan linieritas dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 1
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas**

Hubungan Antar Variabel Eksogen dan Endogen	R²	F	Uji Linieritas Signifikansi		Hasil
			$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	
Kepribadian Merek (X) Nilai Pelanggan (Y ₁)	0.459	258.9	$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	Model Linier
Kepribadian Merek (X) Kepercayaan Merek (Y ₂)	0.302	132.1	$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	Model Linier
Kepribadian Merek (X) Loyalitas Merek (Y ₃)	0.237	94.56	$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	Model Linier
Nilai Pelanggan (Y ₁) Kepercayaan Merek (Y ₂)	0.576	414.9	$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	Model Linier
Nilai Pelanggan (Y ₁) Loyalitas Merek (Y ₃)	0,400	203.3	$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	Model Linier
Kepercayaan Merek(Y ₂) Loyalitas Merek (Y ₃)	0,502	308,0	$\rho < \alpha$	$\rho > \alpha$	Model Linier

Hasil analisis SPSS

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement of Fit*).

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memeriksa apakah instrumen penelitian valid atau reliabel dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian terhadap setiap indikator yang merefleksikan variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kepribadian Merek

Kepribadian merek diukur dengan menggunakan indikator: KM1. Aktivitas, KM2. Pertanggungjawaban, KM3. Keberanian, KM4. Kesederhanaan dan KM5. Sifat Emosional. Berdasarkan Tabel 2 Nilai *estimate loading factor* indikator KM1. Aktivitas tertinggi dicapai oleh nilai aitem KM.1.1. Aktif yang menggambarkan ke-

pribadian konsumen yang memiliki kepribadian giat dalam beraktifitas. Pada indikator KM2. Pertanggungjawaban memiliki nilai *loading estimate* tertinggi pada aitem KM.2.3. Tanggungjawab yang mencerminkan kepribadian konsumen yang berani mengambil segala konsekuensi dari tindakannya, sedangkan untuk Indikator KM3. Keberanian dan KM4. Kesederhanaan masing-masing memiliki loading estimate tertinggi pada aitem KM. 3.1. Berani Maju dan aitem KM. 4.1. Mudah dikenal. Keduanya mencerminkan tidak mau kalah dengan lainnya dan mudah bergaul dengan orang lain. Selanjutnya indikator KM5. Sifat emosional yang memiliki *loading estimate* tertinggi pada aitem KM. 5.1. Sifat menyenangkan.

Tabel 2
Evaluasi Model Pengukuran Kepribadian Merek

Indikator	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0.627 (VAVE = 0.818), ALPHA = 0.690 KM.1. AKTIVITAS			
KM.1.1. Aktif	0.840	36.61*	3.87
KM.1.2. Dinamis	0.819	30.29*	4.16
KM.1.3. Inovatif	0.711	20.26*	3.12
AVE = 0.559 (VAVE = 0.747), ALPHA = 0.597 KM.2. PERTANGGUNGJAWABAN			
KM.2.1 Memahami Kebutuhan	0.628	10.22*	3.88
KM.2.2. Daya Tahan	0.747	20.1*	3.02
KM.2.3. Tanggungjawab	0.852	54.46*	3.20
AVE = 0.735 (VAVE = 0.857), ALPHA = 0.640 KM.3. KEBERANIAN			
KM.3.1. Berani Maju	0.862	45.86*	3.64
KM.3.2. Percaya Diri	0.853	42.02*	3.34
AVE = 0.744 (VAVE = 0.862), ALPHA = 0.654 KM.4. KESEDERHANAAN			
KM.4.1. Mudah dikenal	0.874	46.27*	4.29
KM.4.2. Tidak Rumit	0.851	31.71*	3.97
AVE = 0.696 (VAVE = 0.834), ALPHA = 0.556 KM.5. SIFAT EMOSIONAL			
KM.5.1.Sifat Menyenangkan	0.867	52.83*	3.77
KM.5.2. Sifat Perasa/Emosi	0.800	24.23*	3.19

Sumber : Hasil analisis GSCA

Dari keseluruhan indikator yang harus diperhatikan adalah indikator pertanggung jawaban dan berani maju karena kedua indikator tersebut memiliki *loading estimate* tertinggi tetapi kondisi aktual belum baik dengan rerata (*mean*) masing-masing tanggungjawab 3,20 dan berani maju 3,64.

Hasil pengujian nilai akar AVE indikator kepribadian merek secara keseluruhan masing-masing lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik dan nilai alpha = 0,6 diantara nilai 0,6 sampai 0,7 dikatakan memiliki nilai moderat. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan evaluasi model pengukuran indikator kepribadian merek layak untuk digunakan karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang cukup baik.

Variabel Nilai Pelanggan

Empat indikator yang digunakan sebagai pengukuran nilai pelanggan meliputi; yaitu NP1. Nilai fungsional, NP2. Nilai Emosional, NP3. *value for money* and harga serta NP4. dan nilai simbolik. Berdasarkan Tabel 3, bila dicermati *loading estimate* dari masing-masing indikator maka Indikator nilai emotional merupakan indikator yang paling penting karena memiliki nilai *loading estimate* sebesar tertinggi 0,790 namun berdasarkan kondisi aktual masih nilai emosional belum baik.

Berdasarkan titik kritis yang diperoleh, indikator nilai emotional mendeskripsikan variabel nilai pelanggan secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar

28,17* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian variabel nilai pelanggan dengan nilai akar 0,710 lebih besar dari 0,5 artinya konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Sedangkan untuk nilai *alpha* sebesar 0,710 dengan kriteria 0,5 sampai dengan 0,7 dikatakan memiliki nilai yang baik karena memiliki nilai di atas 0,7.

Variabel Kepercayaan merek

Berdasarkan Tabel 4 bila dicermati tampak bahwa *loading estimate* tertinggi terdapat pada indikator T1. Reliability sebesar 0,881 artinya merupakan indikator paling penting bagi konsumen namun bila melihat kondisi aktual indikator T1. Reliability masih rendah dengan nilai *loading estimate* 3,25, artinya perusahaan belum optimal dalam menjaga konsistensi menjaga kualitas. Berdasarkan pada titik kritis yang diperoleh, indikator T1. Reliability mendeskripsikan variabel kepercayaan merek secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 61,28* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh akar nilai AVE variabel tingkat kepercayaan merek sebesar 0,856 di atas 0,5 dapat dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan alpha sebesar 0,791 artinya variabel kepercayaan merek memiliki nilai komposit yang baik karena di atas 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh akar nilai AVE variabel tingkat kepercayaan merek sebesar 0,856 di atas 0,5 dapat dikata-

Tabel 3
Evaluasi Model Pengukuran Variabel Nilai Pelanggan

Indikator	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0,538; (VAVE = 0,733) ; Alpha = 0,710			
NP1. Nilai fungsional	0.774	24.17*	3.55
NP2. Nilai Emosional	0.790	28.17*	3.45
NP3. Value for money and harga	0.699	17.94*	3.33
NP4. Simbolik	0.666	15.0*	3.19

Sumber: Hasil analisis GSCA

Tabel 4
Evaluasi Model Pengukuran Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0,704; (VAVE = 0,856) ; Alpha = 0,791			
T1. Reliability	0.881	61.28*	3.25
T2. Credibility	0.783	29.54*	3.21
T3. Benevolence	0.850	49.67*	3.44

Sumber: Hasil analisis GSCA

kan konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan alpha sebesar 0,791 artinya variabel kepercayaan merek memiliki nilai komposit yang baik karena di atas 0,7.

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek dicerminkan dari sikap pelanggan smartphone merek *Blackberry* yang menyatakan bahwa Blackberry menjadi pilihan pertama (L1), Tidak membeli merek lain (L2), Membela Merek (L3), dan Merekomendasikan pada orang lain (L4).

Berdasarkan Tabel 5 Secara umum loyalitas merek pelanggan *Blackberry* rendah dengan nilai 2,99. Nilai terendah terdapat pada aitem tidak membeli merek lain, hal tersebut akan berkonsekuensi pada tingkat retensi pelanggan Blackberry yang rentan untuk berpindah merek.

Jika berdasarkan titik kritis yang diperoleh, item merekomendasikan pada orang lain mendeskripsikan variabel loyalitas merek secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 38,86* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Secara umum loyalitas merek memiliki nilai rerata (mean) sebesar 2,99 berada di bawah 3. Artinya secara umum aktual loyalitas merek terhadap smartphone *BlackBerry* rendah.

Nilai akar AVE variabel loyalitas merek sebesar 0,925 lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk validitas diskriminan baik. Nilai diskriminan yang baik dapat menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek. Nilai alpha sebesar 0,813 artinya variabel loyalitas merek memiliki reliabilitas komposit yang baik karena lebih besar dari 0,70.

Tabel 5
Evaluasi Model Pengukuran Variabel Loyalitas Merek

Indikator/Item	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0,642; (VAVE = 0,925) ; Alpha = 0,813			
L1. Menjadi Pilihan Pertama	0.775	21.86*	3.12
L2. Tidak membeli Merek lain	0.802	33.49*	2.82
L3. Membela Merek	0.804	32.19*	2.88
L4. Merekomendasikan pada orang lain	0.823	38.86*	3.16
Rerata (Mean) Loyalitas Merek			2.99

Sumber: Hasil analisis GSCA

Nilai akar AVE variabel loyalitas merek sebesar 0,925 lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk validitas diskriminan

baik. Nilai diskriminan yang baik dapat menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel

loyalitas merek. Nilai alpha sebesar 0,813 artinya variabel loyalitas merek memiliki reliabilitas komposit yang baik karena lebih besar dari 0,70.

Evaluasi Goodness of Fit Model Struktural dan Overall Model

GSCA memberikan ukuran goodness of fit model structural yang terdiri dari fit model structural dan overall model yang dapat dilihat dari nilai FIT, AFIT, GFI (Unweighted least-squares) dan SRMR (*Standardized root mean square residual*). Hasil model fit disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Goodness of Fit dan Overall Model

Model Fit	
FIT	0.592
AFIT	0.589
GFI	0.976
SRMR	0.097
NPAR	62

Sumber: Hasil analisis GSCA

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Dalam penelitian ini menggunakan FIT karena hanya terdapat satu model dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 6, bila dicermati FIT sebesar 0,59 artinya yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 59 % sisanya 41 % dijelaskan variabel lainnya dengan pengertian lain keragaman kepribadian merek, nilai pelanggan dan kepercayaan merek yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 59 % sisanya sebesar 41% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

GFI dan SRMR adalah ukuran untuk mengukur overall model yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi GFI dalam penelitian ini sebesar $0,976 \geq \text{cutt-off}$ sebesar 0,90 maka model yang terbentuk dapat dikatakan baik, sedangkan nilai SRMR sebesar 0,097 antara

0,05 -0,08 dapat dikatakan *good fit* (model sesuai). Berdasarkan goodness of fit model struktural dan model keseluruhan dengan uji FIT, AFIT, GFI dan SRMS dapat disimpulkan bahwa model fit yang baik.

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, pengujian model hubungan dan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur dan titik kritis (CR*) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ untuk pengaruh langsung antara *brand personality congruity* (BPC), nilai, kepercayaan merek dan loyalitas merek disajikan dalam Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 dari enam pengaruh langsung yang diuji terdapat lima yang berpengaruh signifikan, yaitu: (1) Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, (2) kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, (3) Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (4) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (5) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sementara satu lainnya; kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil pengujian pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur 0,114 dengan titik kritis (CR*) = 1,99 artinya bahwa Keperibadian Merek memiliki pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Merek sehingga Hipotesis yang dibangun tidak didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini.

Tabel 7
Koefisien Pengaruh Langsung

Path Coefficients	Estimate	SE	CR	Kesimpulan
Kepribadian Merek->Loyalitas Merek	0.114	0.057	1.99	Tidak Signifikan
Kepribadian Merek>Nilai Pelanggan	0.661	0.061	10.86*	Signifikan
Nilai Pelanggan->Loyalitas Merek	0.145	0.057	2.53*	Signifikan
Nilai Pelanggan->Kepercayaan Merek	0.594	0.048	12.44*	Signifikan
Keprib.Merek->Kepercayaan Merek	0.158	0.051	3.09**	Signifikan
Kepercayaan Merek >Loyalitas Merek	0.521	0.053	9.92*	Signifikan

CR* = significant pada $\alpha = 0,05$

Sumber: Hasil analisis GSCA

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepribadian Merek terhadap nilai pelanggan menghasilkan nilai estimate koefisien jalur 0,661. Koefisien bertanda positif memiliki arti hubungan Kepribadian Merek dan nilai pelanggan adalah searah. Kemudian nilai titik kritis (CR^*) = 10,86* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini. Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek diperoleh nilai estimate koefisien jalur 0,145 dengan nilai titik kritis (CR^*) = 2,53* dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan hasil analisis tersebut maka nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, sedangkan hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek terbukti. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai estimate koefisien jalur 0,158. Dengan titik kritis (CR^*) sebesar 3,09, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan tersebut terbukti bahwa Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menghasilkan nilai estimate koefisien jalur 0,521. nilai titik kritis (CR^*) = 9,92* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Pengujian

hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek terbukti. Hal tersebut berdasarkan nilai estimate koefisien jalur 0,594 nilai titik kritis (CR^*) = 12,44* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Pengujian Hipotesis, Pengaruh Dan Koefisien Jalur Melalui Mediasi

Pengujian pengaruh mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel apakah variabel tersebut merupakan variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*), dan bukan variabel mediasi. Analisis GSCA digunakan dalam penelitian ini untuk pemeriksaan variabel mediasi yaitu dengan menggunakan pendekatan perbedaan koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien melakukan pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa variabel mediasi.

Hipotesis 4 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh variabel Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek dengan melibatkan varibel mediasi Nilai Pelanggan (Tabel 7) menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (H_1), kemudian Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Pelanggan (H_2), sedangkan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek (H_3). Untuk menyimpulkan dugaan atas variabel mediasi dan mengetahui sifat/jenis variabel mediasi disajikan pada diagram jalur pada gambar 9.

Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat bahwa nilai koefisien dan signifikansi hubungan (b), (c) signifikan sedangkan hubungan (a) tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan sifat mediasi pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan adalah mediasi sempurna (*Complete Mediation*).

H7 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

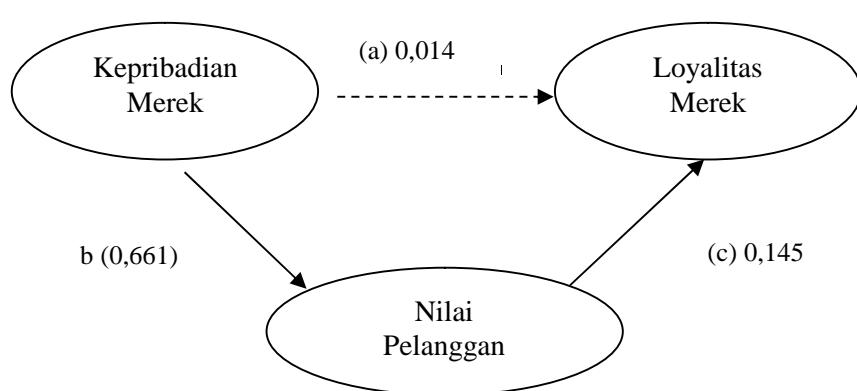
Hasil pengujian pengaruh variabel Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek dengan melibatkan varibel mediasi Kepercayaan Merek (Tabel 7) menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (H_1), kemudian Kepribadian Merek

berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek (H_5), sedangkan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek (H_6). Untuk menyimpulkan dugaan atas variabel mediasi dan juga mengetahui sifat/jenis variabel mediasi disajikan pada diagram jalur pada gambar 10.

Berdasarkan Gambar 10, dapat dilihat bahwa nilai koefisien dan signifikansi hubungan (b), (c) signifikan sedangkan hubungan (a) tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan sifat mediasi pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek adalah mediasi sempurna (*Complete Mediation*).

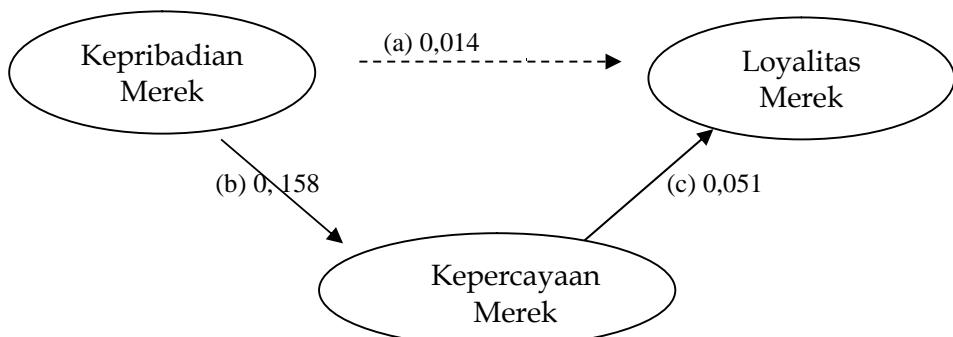
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kepribadian Merek Smrtphone *Blackberry* berdasarkan hasil analisis deskriptif secara umum belum cukup kuat. Dua indikator yang lebih kuat dibandingkan indikator lainnya adalah indikator Pertanggungjawaban dan Keberanian. Faktor Kepribadian Merek yang paling menjadi perhatian pengguna *Blackberry* adalah faktor mudah dikenal, disusul faktor menyenangkan dan faktor berani maju. Namun ketiga faktor tersebut secara aktual hanya faktor mudah dikenal yang menunjukkan kondisinya baik sedangkan dua lainnya masih belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.



Gambar 9

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Nilai Pelanggan



Gambar 10

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Kepercayaan Merek

Loyalitas Merek berdasarkan persepsi pengguna memiliki loyalitas rendah. Pengguna *Blackberry* menjadikan faktor Emosional sebagai faktor yang paling penting pada aspek Nilai Pelanggan namun secara aktual merek *Blackberry* belum mampu memenuhi harapan pengguna, dibandingkan dengan faktor lainnya seperti Nilai fungsional, Value for Money dan Harga serta faktor simbolik. Selanjutnya pada aspek kepercayaan merek faktor Benevolence merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna *Blackberry* namun secara aktual merek *Blackberry* belum mampu memenuhi harapan pengguna.

Hasil pengujian juga ditemukan Nilai Pelanggan menjadi mediasi sempurna (*complete mediation*) pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mencerminkan bahwa perilaku loyal terhadap smartphone merek *blackberry* tidak ditentukan oleh kepribadian merek *blackberry* secara langsung namun untuk menumbuhkan loyalitas harus melalui nilai pelanggan yang unggul baru kemudian mampu menimbulkan perilaku loyal. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yi Lin (2010) bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepribadian merek, namun memiliki hasil penelitian yang sama dengan Kim *et al.* (2010) bahwa kepribadian merek yang atraktif berpengaruh positif terhadap *word mouth* tetapi

tidak berepengaruh terhadap loyalitas merek.

Dari variabel Kepercayaan pengguna smartphone *Blackberry* secara umum menunjukkan kepercayaan terhadap *Blackberry* rendah, hal tersebut didasarkan pada hasil analisis deskriptif. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa keperibadian merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan telah dilakukan oleh Sung *et al.* (2010), Gandara, Anja *et al.*, (2011) hasil keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek.

Hasil pengujian Kepercayaan Merek sebagai mediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek membuktikan bahwa kepercayaan merek menjadi mediasi sempurna (*complete mediation*) sehingga dengan hasil tersebut maka untuk menumbuhkan loyalitas merek perlu dibangun kepercayaan merek yang kuat sehingga akan diikuti perilaku loyal terhadap merek.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung *et al.* (2010), hasil keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Muhammad (2012) dan Suliyanto (2012) membuktikan

bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengguna *Blackberry* menjadikan faktor Emosional sebagai faktor yang paling penting pada aspek Nilai Pelanggan namun secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*, dibandingkan dengan faktor lainnya seperti Nilai fungsional, Value for Money dan Harga serta faktor simbolik. Selanjutnya pada aspek kepercayaan merek faktor Benevolence merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna *Blackberry* namun belum secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini ditemukan adanya persoalan penting dari semua aspek, baik dari kepribadian merek, nilai pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepribadian merek tidak bisa menumbuhkan loyalitas secara langsung namun loyalitas merek akan terbangun ketika nilai pelanggan dan kepercayaan merek terbangun dengan baik terlebih dahulu. Pada aspek kepribadian merek masih perlu diperhatikan adalah faktor yang secara aktual masih belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry* seperti faktor menyenangkan dan faktor berani maju. Faktor pembentuk kepribadian merek yang paling menjadi perhatian pengguna *Blackberry* adalah faktor mudah dikenal, disusul faktor menyenangkan dan faktor berani maju. Namun ketiga faktor tersebut secara aktual hanya faktor mudah dikenal yang menunjukkan kondisinya baik sedangkan dua lainnya masih belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.

Pengguna *Blackberry* menjadikan faktor Emosional sebagai faktor yang paling penting pada aspek Nilai Pelanggan namun secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*, dibandingkan dengan faktor lainnya seperti Nilai fungsional, Value for Money dan Harga

serta faktor simbolik. Selanjutnya pada aspek kepercayaan merek faktor Benevolence merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna *Blackberry* namun secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.

Saran:

Berdasarkan hasil temuan maka Merek *Blackberry* harus segera memberikan perhatian pada berbagai elemen baik yang terdapat pada Kepribadian, Loyalitas Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Merek yang masih terdapat kelemahan pada smartphone *Blackberry*. Secara umum Kepribadian Merek, Loyalitas Merek, Nilai yang dipersepsikan Pelanggan, serta Kepercayaan Merek masih rendah sehingga perlu segera Merek *Blackberry* melakukan perbaikan agar Loyalitas Merek dapat dibangun kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-357.
- Ang, S. H. dan E. A. C. Lim. 2006. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitude. *Journal of advertising* 35(2): 39-53.
- Atmoatazbillah, H. 2012. The Value Proposition Concept in Marketing. How Customers Perceive the Value Delivered by Firm. A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in The United Kingdom. www.ccsnet.org/ijms. *International Journal of Marketing Studies*.
- Brodie, R. J. R., Whottime, J. R. M. and J. G. Brush. 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal Business Research* 62(3): 289-398.
- Delgado, B. E., A. Munuera., M. J. G. Yagüe. 2003. Development and validation of a brand trust scale. International. *Journal of Market Research* 45(1): 35-53.
- Engel, F. James. 2002. Perilaku Konsumen, Penerbit: Binarupa Aksara, Tangerang.

- Fournier, S. and J. L. Yao. 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualisation within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Marketing* 14: 451-473.
- Farhat, R. and K. B. Mustafa. 2011. Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: Conceptual Study
- Flavian, C., and V. Zabkar. 2004, The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Journal Information and Management* (43 92006): 1-14.
- Geuens. M. W., B, De Wulf, K. 2009. A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing* 26(2): 97-107.
- Ghozali, I. 2008. Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Badan Penerbit Universitas Dipanegoro
- Gill, A. J. dan D. Hellgren. 2011, Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences A comparative study of Germany and Sweden, (English): Independent thesis Advanced level (degree of Master).
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty* Memperkuat dan Mempertahankan Kesiagaan Pelanggan. Penerbit: Erlangga
- Huang, H. H., Wayne Mitchell, V. and R. R. Elliot. 2012. Are Consumers and Brand Personality The Same?. *Psychology and Marketing* 29(5): 334-349.
- Heskett, J. L. Thomas O. J, Gary, W., Loverman, E.W. Sasser, and A. S. Leonard. 1994. "Putting The Service-Profit Chain to Work" *Harvard Business Review* 72(2): 164-174.
- Jacoby J, Chesnut RW. 1978. In: Webster FE, editor. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley,.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. and W. Rudelius. 2011. *Marketing*, McGraw-Hill Irwin.
- Ki Lee, Y., J. Back, Ki and J. Y. Kim. 2009. Family Reataurant Brand Personality and Its Impack on Customer Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(3): 305-328.
- Kim, D., V. P. Magniny and M. Singal. 2010. The Effect of Customers' Percepitions of Brand personaliy in The Casual Theme Restuarans. *International Jurnal Hospitality of Science Direct*.
- Kotler, P. and K. L. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit: Erlangga.
- Luarn, P. and Hs. H. Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For e-Service Context. *Journal of Electronic Commerce* 4(4): 156-168.
- Lau, G.T. and S. H. Lee. 1999. Consumer's Trust and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focus Management; ABI/INFORM Complete*.
- Louis, D., dan C. Lombart. 2010. Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequeuces to The Brand. *Journal of Product and Brand Management* 19(2): 114-130. Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/10610421011033467].
- Mc.Crae and Costa. 1997. Personality trait and structure as a Human Universal. *Journal of American Psychology* 52(5): 509-516.
- Malviya, S., M. S. Saluja dan A.S., Thakur. 2013., A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. 1(6), November 2013, ISSN: 232-7782 (Online)
- Mohammad, A. A. S. 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *Euro Journal Publishing*. ISSN 1450-2887 85: 85.
- Neal, Questar, Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy. 2002. McGraw Hill, Australia Pty Ltd.
- Peter, J. Paul and J. C. Olson. 2013. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ninth Edition, McGraw Hill International Edition.
- Rangkuty, F. 2009. *The Power of Brand*. Penerbit: PT. Ikrar mandiriabadi, Jakarta.

- Rakocevic, I. 2011. Brand Personality. Grin Publish and Find Knowledge
- Rekom, Van J. J. G. and P. W. J. Verlegh. 2006. Measuring and Managing The Essence of a Brand Personality.
- Siddiqui, K. 2012. Personality Influences on Customer Satisfaction. *African Journal of Business Management* 6(11): 4134-4141. Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>. DOI: 10.5897/AJBM 11.1945. ISSN 1993-8233 @2012 Academic Journals.
- Sahin, A., C. Zehir and H. Kitapci. 2011. The Effect of Brand Personality Experiences, Trust and satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brand. *Procedia - Social and Behavior Sciences* 24: 1288-1501.
- Suliyanto .2012. Effect Perceived Value on Trust and Brand loyalty: Personality as Moderation Variable.
- Sung, Y., J. Kim and J. Hyuok. 2010. The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and brand Affect: A Study of Korean Consumer. *Journal of International Consumer Marketing*. 22: 5-17. ISSN: 0896-1530 print/1528-7068 online
- Solomon, M. R. 2009. Consumer Behavior, Buyinh, Having and Being, Pearson International Edition, Prestice Hall
- Solimun. 2012. Materi Diklat Metodologi Penelitian 17-18 Maret 2012
- Tai, J. dan W. Chew. Brand Management 13 Strategi untuk mengembangkan Merek Anda, 2012. PT. Indeks Jakarta.
- Venkateswaran, P. S. 2011. A study on brand personality dimensions and brand loyalty toward Raymond Brand. *Journal of Marketing and Communication*. 7: 21-30.
- Vesel, P. dan Z. Vesna. 2009. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 396-406.
- Wee, T. T. T. 2004. Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management* 11.
- Yi, L. 2010. The Relationship on Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management* 19(1): 4-17.
- Yee, K. L. L. S. H. K. and F. Benjamin Chan Yin. (2013. Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y, *International Journal of Asian Social Science* 3(12): 2426-2440.
- Zang, J. and Y. He. 2013. Key Dimention of Brand Value Co-Creation and Its Impacts Upon Customer Perception and Brand Performance. *Nankai Business Review International* 5(1): 43-49. Emerald Group Publishing Limited. 2040-8749. DOI 101108/NBRI-09-2013-0033.
- Zhoja, J. J. And C. M. Voorhees. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intention. *Journal of Service Marekting* 20(5): 381-390. Emerald Group Publishing Limited 0887-6045. DOI 10.1108/08876040610691275.