

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MESSAGE SOURCE CREDIBILITY, INFORMATION QUALITY ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION

Atika

atikatika22@gmail.com

Andriani Kusumawati

Mohammad Iqbal

Faculty of Administrative Science, Brawijaya University Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *electronic word of mouth* (eWOM) memengaruhi *brand image* dan *purchase intention*. Selanjutnya, variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *message source credibility* dan *information quality*. Variabel ini digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh eWOM pada *brand image* dan *purchase intention* dan dengan secara simultan melibatkan *message source credibility* dan *information quality* sebagai variabel independen. *Message source credibility* dan *information quality* menjadi hal yang penting karena dapat memengaruhi persuasi pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Model ini diuji secara empiris menggunakan sampel dari 138 anggota MIUI Indonesia Fansite. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *message source credibility*, *information quality* dengan *brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *message source credibility*, *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *message source credibility*, *information*, *brand image*, *purchase intention*.

ABSTRACT

This study is aimed to investigate the extent to which *electronic word of mouth* (eWOM) affects *brand image* and *purchase intention*. Further, other variables employed in this study are *message source credibility* and *information quality*. These variables are employed to explore the influence of eWOM on *brand image* and *purchase intention* by simultaneously involving *message source credibility* and *information quality* as independent variables. *Message source credibility* and *information quality* become important, because they can affect persuasion of customers. The research type is *explanatory* research with quantitative approach. The sampling technique used in this study was *purposive sampling*. The model was tested empirically using sample of 138 members of MIUI Indonesia Fansite. Analysis data technique in this study uses *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) to examine the effect of *electronic word of mouth*, *message source credibility*, *information quality* on *brand image* and *purchase intention*. Results showed that *electronic word of mouth*, *message source credibility*, *information quality* have positive and significant effect on *brand image* and *purchase intention*.

Key words: *electronic word of mouth*, *message source credibility*, *information*, *brand image*, *purchase intention*.

INTRODUCTION

Word of mouth (WOM) is the act of customers providing information to other customers from one person to another

regarding brands, products or services. WOM becomes a powerful media to communicate products or services to another customer. Compared to any other form of

traditional marketing, WOM have potential mean of shaping customers attitude and perception about a brand and it has a great influences of product adoption (Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, and Sufya, 2015). Customers who have the unique experience of products, services and brands of a company have tendency to include it into the list of their conversation. Customers value the products subjectively and reviewing both negative and positive features of the products or services (Heikkinen, 2012).

The digital age built on the foundation of computing and the Internet growth has seen the development and adoption of new ways of accessing and assessing consumer trends. WOM has evolved into an entirely new form of communication that exploiting modern technology. This is called as electronic word of mouth (eWOM). eWOM known as form of exchange knowledge on online and public platforms. eWOM defined as eWOM is any positive or negative communication of brand information through internet based technologies. As an internet-based WOM, eWOM has become a major informational source for consumers before they buy products.

The increasing use of social networks due to the rise of advanced technologies such as 4G and smart phones becomes one of the necessities for customers to access the internet and social networks easily. A recent survey found that most online customers perceive to be as trustworthy as brand websites (ACNielsen, 2007). McKinsey and Company published a report on eWOM and stated that the scope of eWOM in emerging markets is relatively higher than traditional advertising (Charo *et al.*, 2015). In Indonesia, the number of internet users at the end of 2014 reached 71.19 million people, or 28% of the total population (internet world stats, 2014). These statistics illustrate the fact that the high usage of the internet has expanded the ways in which eWOM can establish customers purchase behavior. That's why today eWOM has become a stable element

for online marketing mix for several brands and companies.

Although eWOM is more effective than traditional ads, recommendation messages from individuals who formatted text based clearly presents obstacles and difficulties in assessing familiarity and reliability of the source of the message (Chatterjee, 2001). Based on it, online customers will have a dilemma and doubt in trusting the messages that are sent from another user. Marketers need to understand the credibility of the message sources and the message appeals to understand the effect of eWOM (Park and Lee, 2009). The recommendations or some reviews that have been given to another customer in shared reviews or community platform are undoubtedly able to influence the purchase decisions of customers. Yet, message sources credibility has a lot of effects on whether or not the customers believe the message (Wu and Wang, 2011). Message sources credibility influence the effect of eWOM to establish an effective marketing strategy (Park and Lee, 2009).

A brand obviously has its own image and its positioning in the minds of customers. The strong brand can determine a projection, visualization and good expectations of performances and quality of products or services which customers will obtain. Brand images come from a customer experiences in the consumption and function, which is perceived as services quality (Jalilvand and Samei, 2012). Based on it, customer's perception about service quality directly affects brand image (Aydin and Ozer, 2005) and hence, eWOM that is posted in internet could have strong effects on brand image and purchase intention (Jalilvand and Samiei, 2012).

Previous studies have been discussing about eWOM (e.g Jalilvand and Samiei, 2012; Charo, *et al.*, 2015; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Wu and Wang, 2011; Themba and Mulala, 2013; Chinho, Yi-Shuang and Jeng-Chung, 2013; Yi-Wen and Yi-Feng, 2012; Torlak *et al.*, 2014). One of the major issues that have been

investigated is related to eWOM's between brand image and customers purchase intention (e.g Jalilvand and Samiei, 2012; Charo, *et al.*, 2015; Themba and Mulala, 2013; Chinho, Yi-Shuang and Jeng-Chung, 2013; Torlak *et al.*, 2014). Whilst previous researches have discussed the relevance of eWOM with purchase intention and brand image, these studies have yet to uncover the relationship of some variables that applied in this study.

Two variables, namely message sources credibility and information quality are employed in the current study to expand the knowledge on the relevance they have with brand image and purchase intention. Message sources credibility and information quality become important thing, because they can affect persuasion of customers. If the source has credibility, then customers will believe the message (Wu and Wang, 2011). Thus, the present study contributes to the literature of e-marketing by exploring the links between eWOM, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention.

However much of the accumulated knowledge on eWOM is based on studies conducted in automobile industry (e.g Jalilvand and Samiei, 2012), university students (e.g Themba and Mulala, 2013; Torlak *et al.*, 2014). Few, if any, studies have been conducted in official web forum of a smartphone. That's why researcher choose official web of Xiaomi namely MIUI Indonesia Fan site as an object of the research.

Established in 2010, Xiaomi has quickly become leader of technology companies. Now, this company is worth more than 10 billion USD and has more than 3000 employees (mi.com, 2015). In the last quarter, Xiaomi has become the world's third largest smartphone vendor (Yoshida, 2014). Xiaomi has been successfully conditioned the situation in cyberspace and "play" the psychology of people who become the targets. Xiaomi launches made into a scene and in dramatize thus succeeded in creating euphoria in the community. Xiaomi does not

have offline stores that sell products to the retail public, all sales done in online market through the official website. MIUI Indonesia has a wide range of sub-forums were able to meet the various needs of users. They can get relevant information that they want to get and they are free to express their opinions or recommendations to the others. This activity is also as a form of eWOM. Information that created in MIUI Indonesia should be good quality information and the giver of the message also has credibility. This forum is capable of being targeted to promote and build brand image. In the end, the customers will view MIUI Indonesia as a place that is believed to build preference, finding and collecting product information in the customers pre-purchase.

The objective of this research is to test and analyze the effect of: (1) eWOM toward brand image, (2) eWOM toward purchase intention, (3) message source credibility toward brand image, (4) message source credibility toward purchase intention, (5) information quality toward brand image, (6) information quality toward purchase intention, and (7) brand image toward purchase intention. Therefore, this research aim to address these entire research objectives and organize as follow: this research starts with a section presenting the literature review.

From this review hypotheses are formed and followed by the research methodology. Results and discussion based on the findings and as well as limitation of the research. This research will conclude with the several recommendations as avenue for future research in the field.

LITERATURE REVIEW

The Internet has enabled the emergence of new forms of communication platforms that has better empower providers and customers. It's allowing them to share information and opinions both of Business-to-customers, and of customers-to-customers. The Internet created a new paradigm in word of mouth communication and this is the beginning of appearances of the

electronic word of mouth or eWOM term. eWOM is made to available multitude of people and institutions with the Internet. Through Internet-based technology, eWOM illustrated as a means of communication that can provide information to customers about the seller and the use of products or services (Westbrook, 1987). eWOM has strong impacts on brand image and which ultimately affects the purchase intention of consumers (Jallilvand and Samiei, 2012). Several studies have suggested that eWOM has positive influences on brand image. Charo *et al.* (2015) found that the impact of eWOM on brand image is potential and can influence the recipients' perception about the products/services. In Jallilvand and Samiei (2012) found that eWOM communication has a positive impacts on brand image. Similarly, Torlak *et al.* (2014) found that there is a significant positive relationship between the eWOM on brand image. Based on the researches above, it has been found that eWOM has an impact on brand image. Therefore, this study proposes that:

H₁ : eWOM has a significant impact on brand image

Several studies have suggested that eWOM has a positive influence on purchase intention. Charo *et al.* (2015) found that eWOM has significant, potential and both direct and indirect impact on purchase intention. Jallilvand and Samiei (2012) found that eWOM communication has a strong positive impact on purchase intention. The analysis also indicates that eWOM has an indirect impact on purchase intention through its impact on brand image. Kamtarin (2012) stated that the effects of eWOM on purchase intention of customers in Canada and found that the positive relationship. Based on the researches above, it has been found that eWOM has an impact on purchase intention. Therefore, this study proposes that:

H₂ : eWOM has a significant impact on purchase intention

In the online environment, every people has unlimited freedom to express their feelings toward the products or services. It all depends on the user to determine whether the contributor has a level of expertise and high confidence to be able to accept or reject the recommendations. If the message or comments made by someone who has high credibility, then the user will have a higher perception of the usefulness of that comments. All messages that received are formatted in text based. So, it will be difficult for online customers to use similarity source to determine the credibility of the message (Chatterjee, 2001). In this study the source credibility refers to the credibility of the messengers.

Message source credibility refers to how much the message receivers believe the messengers. If the source has credibility, customers will believe the message. Wu and Wang (2011) assumed that there is a direct and positive relationship between message source credibility brand attitude. Based on it, the present study contributes to e-Marketing literature by examining the effect of message source credibility on brand image. Therefore, this study proposes that:

H₃ : Message source credibility has a significant impact on brand image

Message source credibility is also an important factor affecting persuasion effectiveness (Wu and Wang, 2011). Wu and Wang (2011) found that there is a direct and positive relationship between message source credibility and purchase intention. In particular, high credibility support for positive eWOM, customers purchase intention of high message source credibility would be better than low message source credibility. Therefore, this study proposes that:

H₄ : Message source credibility has a significant impact on purchase intention

Information quality refers to the arguments persuasive power possessed in the message information (Bhattacharjee and Sanford, 2006). The information quality is the

output of value produced by the system and perceived by customers (Negash *et al.*, 2003). In the context of the customers quality information is based on evaluating the content, accuracy, format and timeliness of information. Researchers began developing information dimension in quality due to technological advances and the need for buying or online selling.

Measuring perceptions of the quality of information on the web is an important element in consumer buying behavior observed. If customers feel the information that meets the needs and requirements, they will scrutinize the value of any products or services based on their purchasing decision criteria. Wu and Wang (2011) indicates that the information quality is able to build a customers' brand perception, if the message has negative elements then raises attitudes toward brands decreased and the opposite. Based on this research, it found that information quality has effect on brand image. Therefore, this study proposes that:

H₅ : Information quality has a significant impact on brand image

In a world that began computerized, customers decision-making to the products or services can be measured through the perceived quality of information they receive. Measuring perceptions of the quality of information on the web is an important element in customers buying behavior observed. Cheung and Lee (2008) found that comprehensiveness and relevance is an effective component in information quality on customers purchasing decisions and their effects on the brand. It can be said that information quality could be has a effect on purchase intention. Therefore, this study proposes that

H₆ : Information quality has a significant impact on purchase intention

Brand is one important factor in marketing activities, as activities to introduce and offer products and or services can't be

separated from a reliable brand. Brand is also the considerations made by customers before making a decision to buy. Brand image is one of the aspects that affect customers in choosing a product that will be used by them. Brand image is a representation of the overall perception of the brand and it's formed of information and knowledge on the brand. Purchase intention is an individual planned behavior in the quest of purchasing a particular brand based on his or her evaluation (Laroche, 2001). According to Kotler and Keller (2012), customers' behavior occurs when customers are stimulated by external factors and will eventually lead to a purchase decision based on personal characteristics and decision making processes. Several studies have suggested that brand image has a positive influence on purchase intention. Charo *et al* (2015) found that brand image have significant relationship with purchase intention. Jallilvand and Samiei (2012) stated that brand image influences purchase intention. Chinho Lin *et al.* (2013) found that product involvement and brand image have moderating effect in the relationship between eWOM and purchase intention. Similarly, Torlak *et al.* (2014) found that brand image has a positive impact on purchase intention. Based on the researches above, it has been found that brand image has an impact on purchase intention. Therefore, this study proposes that:

H₇ : Brand image has a significant impact on purchase intention

Based on the explanation above, it can be concluded that eWOM, message source credibility, information quality will gives an effect against brand image and purchase intention.

RESEARCH METHOD

The type of research used in this research is explanatory research with quantitative approach.

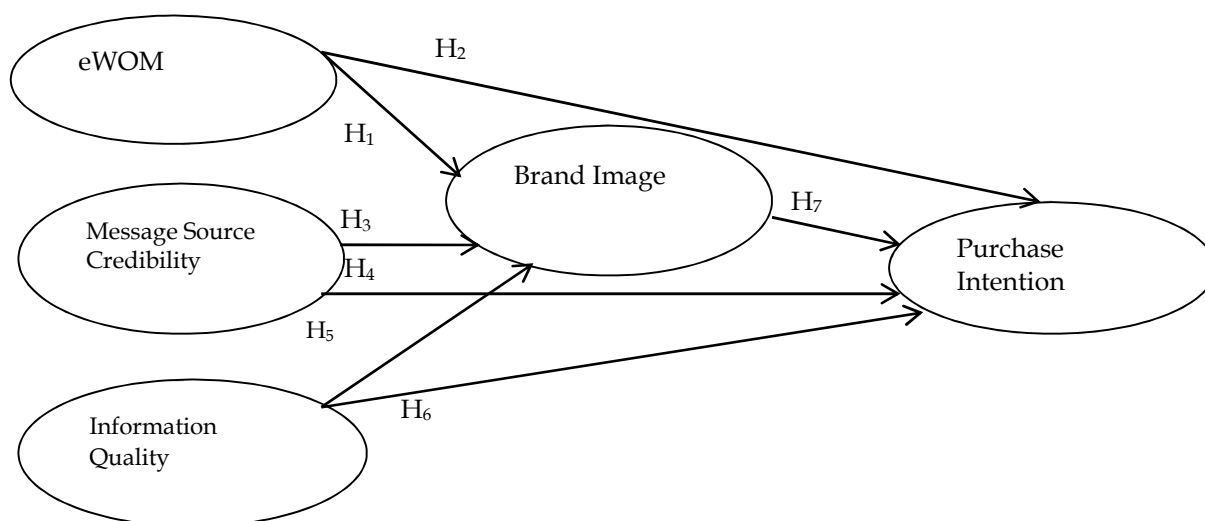


Figure 1
Conceptual Model

Research was conducted on the official web Xiaomi namely MIUI Indonesia Fansite (<http://miui.we.id>). MIUI Indonesia fansite is a place to share information, share themes, FAQ and place for the sale and purchase all kinds of Xiaomi products. In this research the population is all members of MIUI Indonesia Fansite. Sampling method that is used in this study is purposive sampling (nonprobability sampling). Researcher has certain criteria in choosing the sample. In this case, the researchers use the criteria of post-history and the number of their posts and the researchers will select a sample in which they are active to read and write frequently the discussions that regarding the products or brand in MIUI Indonesia Fansite. The second criterion is the member who ever made a purchase at that web. This research approach used was a retrospective research, the research in the form of observation of the events that have occurred aims to explore factors associated with the cause. Number of population in this study is unknown, and then the number of sample that is used to determine using the Machin formula, as follows:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up'^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Where:

- r = smallest correlation coefficient expected to be detected significantly
- n = sample size
- $Z_{1-\alpha}$ = value obtained from the standard normal distribution table with a predetermined alpha
- $Z_{1-\beta}$ = value obtained from the standard normal distribution table to test the power of a predetermined

Based on the consideration that the lowest expected value of r will be obtained through this study was $r = 0.35$, test power (power $1-\beta$) = 0.95, $\alpha = 0.05$ then the two-sided or two-way and the power of the test (power $1-\beta$) = 0.95, obtained from the Normal Distribution Table $Z_{1-\alpha} = 1.96$ and $Z_{1-\beta} = 1.645$. Based on the formula, the result of sample that is used by researcher is 138 members of MIUI Indonesia Fansite.

The data that is used in this research is primary data. The primary data obtained through an online questionnaire to the Xiaomi members community. This research used online questionnaire to collecting data from the respondents. These guidelines were taken into consideration when this questionnaire was constructed. First, the researcher form a letter of introduction to send along with the

questionnaire, where explained the reason to conducting this research, and how important the responses for this research. The questionnaire was divided into two parts and the closed format questions that already predetermined responses were used in the questionnaire. The first section was the socio-demographic questions that aim to know the basic information of these respondents, such as their gender, age, and occupation. Then, it continued with questions that had been formed to measure the other variables: eWOM, message source credibility, information quality, brand image and purchase intention. Those questions were presented by a 5 point Likert scale, 1 being from strongly disagree to 5 being strongly agree. In this research, the questionnaire will be collected from Xiaomi member community by using online questionnaire from docs.google.com/forms.

The research variables used in this study consisted of three independent variables (X) and two dependent variables (Y). Electronic Word of Mouth (eWOM) referred to Hennig-Thurau *et al.* (2014) with five indicators: Personal self enhancement (2 items), Social benefits (2 items), Advice seeking (2 items), Help other customers (2 items), Helping the company (2 items). Message Source Credibility referred to Ohanian (1990), consist of two indicators: Trustworthiness (2 items) and Expertise (2 items). Information Quality referred to Wixom and Todd (2005) with four indicators: Completeness (2 items), Format (2 items), Accuracy (2 items), Currency (2 items). Brand Image referred to Xian Guo Li, *et al.* (2011) consist of three indicators: Corporate image (2 items), Product image (2 items), User image (2 items). Purchase Intention referred to Ferdinand (2006) in Dwityanti (2008) with four indicators: Transactional intention, Referential intention, Preferential intention and Explorative intention

This study used Generalized Structured Component Analysis (GSCA) to analyze the data. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) which is a new approaches of structural equation model-maximum

likelihood (ML-SEM) (Hwang and Takane, 2004). There are two reasons for choosing GSCA: first, in this research, the model specified is basic theory or research findings not already exist, then the analysis GSCA is better to be used and more recommended because it has a better recovery parameters (Hwang and Takane, 2004). Second, model conceptual framework formed is a framework that has the causal relationship structured hierarchically, and the conceptual model was formed consisting of reflective-type variable in theory according to the model GSCA.

RESULT AND DISCUSSION

Respondent Characteristics

Respondent characteristic descriptions in this research are viewed based on gender, age, education, and occupation. The result from questionnaire that distributed to members of forum MIUI Indonesia by total 138 respondents, it is obtained description of respondent based on active members. The description of respondent characteristics is detailed as follows:

Based on the result of respondent characteristic it can be seen that number of male respondent are 125 people (90.6%) and female respondent are 13 people (9.4%). It can be assumed that most of the respondents utilized in this study were male, almost ten times from female respondent. The respondent in this study based on age are 59.4% respondents were between 18 up to 25 years old, which shows the majority of the respondents were young. Most of respondent were born between 1990's and the year 2000, these individuals are sometimes referred to as generation Y (the millennial generation). Generation Y has been shaped by the technological revolution and equipped with latest gadgets. Therefore half of the respondent who is gen Y using Xiaomi forum. Regarding the education, 50% of the respondents had bachelor's degree. This result based on last education from the respondents. In terms of education, the majority of respondents were an employed. Other respondent's

occupation 39.1% were unemployed (student) and 17.4% were entrepreneur. This is in line with most of respondent background were bachelor degree.

Generalized Structured Component Analysis (GSCA)

a. Validity and Reliability Measurement

Validity and reliability measurement are done with GSCA. Convergent validity test is done by looking at loading factor with cut off point ≥ 0.5 . The results show that all items are having value of loading factor ≥ 0.5 .

In this research used discriminant validity test by comparing the value of AVE (Average Variance Extracted) with correlation between variables for other validity test. If the value of AVE is higher than correlation between variables, it means that variables are having good validity. The result (Table 2) shows that the value of AVE (diagonal) is higher than the value of correlation between other variables which means that it has high discriminant validity. Reliability test is tested with Cronbach Alpha with cut off point ≥ 0.6 . The

result shows that all variables are having Cronbach Alpha above 0.60 (Table 2).

b. Measure of Fit Structural Model

The goodness of fit of the structural model is measured by applying FIT, which equal to R-square in regression analysis or total coefficient determination in path analysis. FIT shows the total variances of all variables that can be describe by the structural models. The value of FIT is in range of 0 to 1. The bigger value, then the proportion of the variance that can be explained by the model will also bigger. AFIT (adjusted FIT) is the same with R2 in regression analysis. AFIT can be applied for model comparison.

According to the result of model fit overall model (Table 3) that can explain all the variables by FIT values is 0.730. The diversity of eWOM, message source credibility, information quality, brand image and purchase intention can be explained by the model is 73%. It means that if viewed from the FIT values, model created can be said to be a good fit.

Table 1
Respondents' Characteristics

No.	Characteristics	Number of Respondent (people)	Percentage (%)
1.	Gender		
	Male	125	90.6
	Female	13	9.4
2.	Age		
	18-25	82	59.4
	26-35	44	31.9
	36-45	11	8
	>45	1	0.7
3.	Education		
	High school	62	44.9
	Bachelor degree	69	50
	Master degree	7	5.1
	Occupation		
	Unemployed (student)	54	39.1
	Employed	60	43.5
Entrepreneur	24	17.4	

The greater value of FIT acquired, the existing model will be better. Homogeneity that can be explained by AFIT values is 72.6%. It means that if viewed from the AFIT values, models created can be said to be a good fit. Estimated freeparameters estimated explained by NPAR value fit to 71.

c. Measure of Fit Overall Model

Overall model is a model in GSCA which involved the structural model and the measurement model that integrated with the overall of the model. The GFI values close to 1 or ≥ 0.90 is indicative of good fit. Based on

the result of model fit overall model (Table 3), Goodness of fit overall can be determined that GFI values is good fit. The GFI values is $0.962 \geq 0.90$ has met the cut-off values. Therefore this model is suitable and feasible for use.

d. Hypothesis Testing

The results for hypotheses test for relationship between variables are as following in Table 4 and Figure 2. Based on Table 2 it can be seen that all of the effect between variables are significant.

Table 2
Correlation Between Variables, AVE and Croncachs Alpha

	1	2	3	4	5	Cronbachs alpha
eWOM (1)	0.794					0.971
Message Source Credibility (MSC) (2)	0.738	0.842				0.936
Information Quality (IQ) (3)	0.720	0.730	0.781			0.959
Brand Image (BI) (4)	0.709	0.737	0.787	0.738		0.928
Purchase Intention (PI) (5)	0.735	0.782	0.763	0.785	0.903	0.964

Table 3
Model Fit Overall Model

Model Fit	
FIT	0.730
AFIT	0.726
GFI	0.962
NPAR	71

Table 4
Result of Path Coefficients

Effect Between Variables	Estimate	SE	CR	Result
EWOM->BI	0.178	0.067	2.64*	Significant
EWOM->PI	0.164	0.080	2.05*	Significant
MSC->BI	0.267	0.081	3.28*	Significant
MSC->PI	0.305	0.071	4.26*	Significant
IQ->BI	0.465	0.070	6.6*	Significant
IQ->PI	0.193	0.091	2.13*	Significant
BI->PI	0.292	0.086	3.41*	Significant

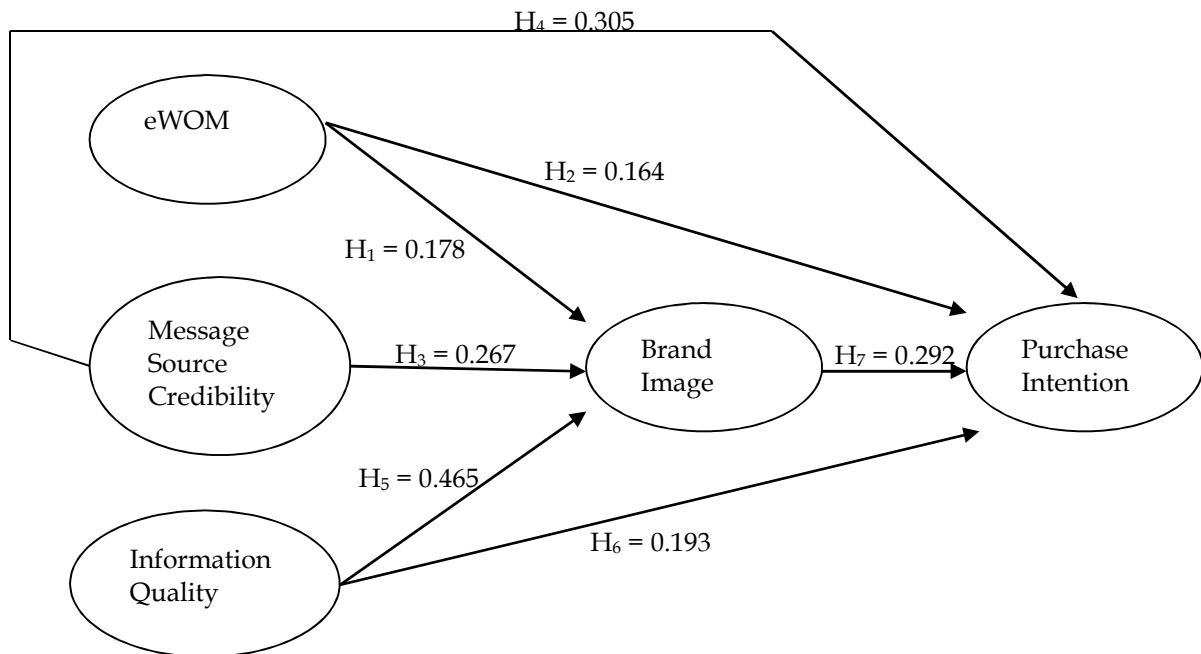


Figure 2
Path Coefficient

Based on path diagram in figure 2, the value of eWOM toward brand image is greater than the value of eWOM towards purchase intention. Therefore, brand image has stronger influence on eWOM than purchase intention. And next, the value of message source credibility to purchase intention is greater than the value of message source credibility to brand image. Therefore, purchase intention has stronger influence on message source credibility than brand image. Furthermore, the value of information quality towards brand image is greater than the value of information quality towards purchase intention. Therefore brand image has stronger influence on information quality than purchase intention.

Beside the direct effect of the variable tested by GSCA, the indirect effect and total effect of the calculation are stated as in the Table 3. The following table presents the structural model involving indirect effect coefficient path. Indirect effect coefficient obtained from the coefficient times the direct influence and by using Sobel Test.

From the test results, it can be drawn the conclusion stated as follows:

- 1) The effect testing of brand image mediation on the influence of the eWOM towards purchase intention by using Sobel Test approach obtains indirect path coefficient by 0.051, the CR is valued at 2.09, which means that the results is significant since the CR is greater than 1.96.
- 2) The effect testing of brand image mediation on the influence of the message source credibility towards purchase intention by using Sobel Test approach obtains indirect path coefficient by 0.077, the CR is valued at 2.36, which means that the results is significant.
- 3) The effect testing of brand image mediation on the influence of the information quality towards purchase intention by using Sobel Test approach obtains indirect path coefficient by 0.135, the CR is valued at 3.02, which means that the results is significant.

DISCUSSION

a. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image

The positive value of path coefficient indicating that eWOM would affect the

Table 5
Direct effect, indirect effect and total effect

No	Effect between Variables	Direct	Indirect	Total	Results
1.	Electronic Word of Mouth (X1) → Brand Image (Y1)	0.178 (2.64*)			Significant
2.	Electronic Word of Mouth (X1) → Brand Image (Y1) → Purchase Intention	0.164 (2.05*)	0.051 (2.09*)	0.215 (4.14*)	Significant
3.	Brand Image (Y1) → Purchase Intention (Y1)	0.292 (3.41*)			Significant
4.	Message Source Credibility (X2) → Brand Image (Y1)	0.267 (3.28*)			Significant
5.	Message Source Credibility (X2) → Brand Image (Y1) → Purchase Intention	0.305 (4.26*)	0.077 (2.36*)	0.382 (6.62*)	Significant
6.	Information Quality (X3) → Brand Image (Y1)	0.465 (6.6*)			Significant
7.	Information Quality (X3) → Brand Image (Y1) → Purchase Intention	0.193 (2.13*)	0.135 (3.02*)	0.328 (5.15*)	Significant

CR* = significant at ,05 level

increase on brand image. This finding supported research conducted by Jalilvand and Samiei (2012) who stated that eWOM has positive impact on brand image. In addition the result of this research in line with research conducted by Charo *et al.* (2015) who stated eWOM has significant and positive impact on brand image. Similarly, Torlak *et al* (2014) who found that there is a significant positive relationship between the eWOM on brand image.

Based on the findings, this indicates that the more often a consumer do searching information activity in eWOM activity, it can affect a view or image of a brand in the minds of consumers. The more often a person to collect and find information on the Xiaomi forum then the tendency of their perception of a brand will change because the message had come from the experience of other consumer consumption.

b. The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention

The positive value of path coefficient means that the increase in eWOM variable will be followed by the increase in purchase

intention. This finding supported research conducted by Charo *et al* (2015) found that eWOM has significant, potential and both direct and indirect impact on purchase intention. In addition the result of this research in line with research conducted by Jallilvand and Samiei (2012) who found that eWOM communications has strong positive impact on purchase intention. Similarly, Chinho lin *et al.* (2013) who found that eWOM has positive effect on purchase intention. Themba and Mulala (2013) who also found that eWOM generally has a significant positive effect on purchase decision.

Based on the findings, this indicates that more often a consumer do information search activity in eWOM activity, it can affect a person's interest when they want to buy a product of Xiaomi. This means that the more often a person find and collect as much information on the forum Xiaomi, it will further increase their tendency to be able to assess the performance of the product and intend to buy Xiaomi products.

c. The Effect of Message Source Credibility on Brand Image

The path coefficient of the effect of message source credibility on brand image was positive, which suggested that message source credibility would impact the increase on brand image. This finding is consistent with previous study conducted by Hovland (1951) in Wu and Wang (2011) that source credibility is also an important factor in influencing the effectiveness of persuasive process. If a message has a high credibility source, then customers will trust the contents of the message so that credibility is how much of the message reflects the reality on the customers' evaluation. The information should be provided by a source that has high credibility, perceived information useful, reliable and be able to facilitate the delivery of knowledge.

Based on the findings, indicating that the source of the message in Xiaomi forum given by a person who has a high level of expertise, trusted and reliable in conveying the message is able to change or affect the image of a brand in the minds of consumers. The other side, if they say something negative then it would make a certain brand image will be damaged.

d. The Effect of Message Source Credibility on Purchase Intention

From the calculation of the path coefficient, the effect of message source credibility on purchase intention was positive. It means that the better message source credibility is, it will improve the purchase intention. This finding is consistent with previous study conducted by Wu and Wang (2011) who found that there is a direct and positive relationship between message source credibility and purchase intention. In particular, high credibility support for positive eWOM, customers purchase intention of high message source credibility would be better than that of low message source credibility. Credibility is also an important factor affecting persuasion effectiveness (Hovland and Weiss, 1951 on Wu and Wang, 2011).

Based on the findings indicates that if the source of the message or the messengers on Xiaomi forum has a high level of expertise and

knowledge and also a trusted and reliable in conveying the message then the message is able to increase and cause purchase intention.

e. The Effect of Information Quality on Brand Image

The result of path coefficient from the effect of information quality on brand image was positive. This result indicates that the increase of information quality will improve degree of brand image variable. This is in line with Wu and Wang (2011) who reported information quality builds consumer brand perception. The finding reported in this study is also in support to Cheung and Lee (2008). They showed comprehensiveness and relevance is an effective component in information quality on customers' purchasing decisions and their effects on the brand.

Based on the findings, this indicates that an argument that could affect the view quality and image in the minds of consumers. The more quality information on the forum Xiaomi then the tendency of their perception of a brand change.

f. The Effect of Information Quality on Purchase Intention

The effect testing of information quality on purchase intention indicates that the better information quality is, it will improve the purchase intention. Customer decision-making to the products or service can be measured through the perceived quality of information they receive. Measuring perceptions of the quality of information on the web is an important element in customers' buying behavior observed. If the customers feel that the information meets the needs and requirements, they will scrutinize the value of any products or services based on their purchasing decision criteria.

Based on the analysis of the current study, it indicated that information quality is a significant predictor of purchase intention. This means that the higher quality of information provided by the vendor, the stronger the intention of a future customer to purchase the product.

g. The Effect of Brand Image on Purchase Intention

The path coefficient of the effect of brand image on purchase intention was positive value. The positive value means that the increase in brand image variable will be followed by the increase in purchase intention. This finding supported research conducted by Jalilvand and Samiei (2012) who found that brand image influences purchase intention. In addition the result of this research in line with research conducted by Charo *et al.* (2015) which states additionally the brand image was found to have significant relationship with purchase intention as well. Similarly, Torlak *et al.* (2014) who found that there is a significant positive relationship between brand image and purchase intention.

Based on the findings, it indicates that the consumers who has a positive image to a brand, would be more likely to make a purchase. Sutisna (2001) suggests with the positive image on a product, it allows consumers to the make purchases.

h. The Indirect effect between Electronic Word of Mouth, Brand Image and Purchase Intention

The effect testing of brand image mediation on the influence of the eWOM towards purchase intention indicated that there is a significant influence of the eWOM towards purchase intention with brand image mediation. Given that the coefficient is marked positive, indicating the better eWOM, the better brand image mediation and thus, will result in the stronger purchase intention.

Hence, it can be concluded that the brand image is a variable that mediates the effect of the eWOM towards purchase intention.

i. The Indirect effect between Message Source Credibility, Brand Image and Purchase Intention

The effect testing of brand image mediation on the influence of the message source credibility towards purchase intention indicated that there is a significant influence of the message source credibility towards purchase intention with brand image mediation. Given that the coefficient is marked positive, indicating the better message source credibility,

the better brand image mediation and thus, will result in the stronger purchase intention.

Hence, it can be concluded that the brand image is a variable that mediates the effect of the message source credibility towards purchase intention.

j. The Indirect effect between Information Quality, Brand Image and Purchase Intention

The effect testing of brand image mediation on the influence of the information quality towards purchase intention indicated that there is a significant influence of the information quality towards purchase intention with brand image mediation. Given that the coefficient is marked positive, indicating the better information quality, the better brand image mediation and thus, will result in the stronger purchase intention.

This research only focuses in one forum that is MIUI Indonesia Fansite. Thus, it could predict or explain the effect of eWOM, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention in this forum. However, this research only discussed about positive eWOM. Thus, it could not either explain negative eWOM.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

This study reported that eWOM, message source credibility, information quality have significant and positive effect on brand image and purchase intention.

Based on the results of this research, The Xiaomi Company should pay attention to eWOM, message source credibility and information quality in their forum to increase the brand image and purchase intention of the product. And also should continue to maintain the good quality of their products or services. For further research, should involve indicator variable that is negative eWOM like Venting Negative Feelings to see the effects on brand image and purchase Intention. Adding other forum of some product for research location to see the effect of eWOM, message source credibility, information quality on

brand image and purchase intention in other forum.

REFERENCES

- ACNielsen. 2007. Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report, October.
- Aydin, S. and G. Ozer. 2005. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing* 39(7/8): 910-25.
- Bhattacharjee, A and C. Sanford. 2006. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Mis Quarterly* 30(4): 805-825.
- Charo, N. Sharma, P. Shaikh, S. Haseeb, A and M. Z. Sufya. 2015. Determining the Impact of E-Wom on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences* 3(1): 41-46.
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews Do Consumers Use Them?. *Journal Advances in Consumer Research* 28(4): 129-133.
- Cheung, C. M. K., M. K. O Lee. and N. Rabjohn. 2008. The impact of Electronic Word-of-mouth: The Adoption of Online opinions in Online Customer Communities. *Internet Research* 18(3): 229-247.
- Chinho, L. Y. W. and V. C. Jeng-Chung. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*: 29-47.
- Dwityanti, E. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum*. Master Thesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Heikkinen, I. 2012. *Electronic Word of Mouth: An Experimental Analysis of Online Consumer Reviews of Smartphones*. Master Thesis. Master of Science in Economics and Business Administration Aarhus University. Denmark
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. G. Walsh, and D. D. Gremler. 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Hwang, H and Y. Takane. 2004. Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika* 69(1): 81-89.
- Indonesia Internet World Stats, Usage and population statistic. 2014. <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>. downloaded at April, 21, 2015
- Jalilvand, M. R and N. Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning* 30(4): 460-476.
- Kamtarin, M. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences* (1): 56-66.
- Kotler, P. T and K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Laroche M., J. Bergeron and G. Babaro-Forleo 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6): 503-520.
- Negash, S., T. Ryan and M. Iqbaria. 2003. Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. *Journal of Information & Management* 40: 757-768.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19(3): 39-52
- Park, C. and T. M. Lee. 2009. Information Direction, Website Reputation and eWOM effect: a Moderating Role of

- Product Type, *Journal of Business Research* 62: 61-7.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Themba, G and M. Mulala. 2013. Brand-Related Ewom And Its Effects On Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management* 8(8): 31-40
- Torlak, O., B. Y. Ozkara., M. A. Tiltay., H. Cengiz and M. F Dulger. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey. *Journal of Marketing Development And Competitiveness* 8(2): 61-68.
- Westbrook, R. A. 1987. Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270.
- Wixom, B. H., and A. P. Todd. 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction And Technology Acceptance. *Information Systems Research* 16(1): 85-102.
- Wu, P. C. S. and Y. C. Wang. 2011. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal And Message Source Credibility On Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(4): 448-472.
- Xian G. L, Xia W. and J. C. Yu. 2011. Corporate, Product, And User-Image Dimensions And Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive And Affective Attitudes. *Journal of Computers* 6(9): 1875-1879.
- Yi-Wen F. and M. Yi-Feng. 2012. Effect of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management* 10(3): 175-181.
- Yoshida, J. 2014. Why Xiaomi Is World's 3rd Largest Mobile Co. http://www.eetimes.com/document.asp?doc_id=1324446

ANALISIS EFISIENSI PENGGUNAAN DANA MASYARAKAT UNTUK KEGIATAN DHARMA PENDIDIKAN DI INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Mohamad Nur Hadi

mhmdnurhadi1@gmail.com

Hermanto Siregar

Hendro Sasongko

Magister Bisnis Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

This study focuses on measuring efficiency of all departements in Bogor Agricultural Institute using Data Envelopment Analysis (DEA) on the first stage and second stage is to determine the factors that influence the efficiency. DEA methodology is to evaluate the efficiency by comparing the all departement and using financial as an inputs and non-financial factors as an outputs. Second stage analysis using tobit regression because dependent factors are censored between 0 to 1 and independent factors uncensored. The results of first stage demonstrate that 54,29 % of departements in Bogor Agricultural University is efficiently operated in terms of academic factors during the period from 2012 to 2014, while 45,71 % is inefficient. DEA results also show that the Department of gain increasing and decreasing on the time between 2012-2014, the increasing Department is 29% from the total Department, while the decreasing is 20% and the rest always obtain a good level of efficiency. Second stage the result are international accreditation and non academic staff are the factors can influence the efficiency of departements.

Key words: efficiency, higher education, DEA, tobit

ABSTRAK

Fokus dalam penelitian ini adalah pengukuran efisiensi di seluruh Departemen di Institut Pertanian Bogor menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) pada tahap pertama dan tahap kedua adalah untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi. Metode DEA bertujuan untuk mengevaluasi tingkat efisiensi dengan membandingkan semua departemen dan menggunakan sumber pendanaan sebagai *input* serta faktor-faktor selain finansial sebagai *output*. Analisis tahap dua menggunakan regresi tobit karena variabel terikat tersensor antara 0 sampai 1 dan variabel bebas tidak tersensor. Hasil dari tahap satu menunjukkan bahwa 54,29 % departemen di IPB sudah efisien untuk pelaksanaan kegiatan akademik selama periode 2012 sampai 2014, sedangkan yang tidak efisien sebesar 45,71 %. Hasil DEA juga menunjukkan Departemen yang mengalami *increasing* dan *decreasing* dalam rentang waktu 2012-2014, Departemen yang mengalami *increasing* sebanyak 29% dari total keseluruhan Departemen, sedangkan yang mengalami *decreasing* sebanyak 20% dan sisanya selalu memperoleh tingkat efisiensi yang baik. Hasil tahap dua menunjukkan bahwa akreditasi internasional dan jumlah tenaga kependidikan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat efisiensi dari departemen.

Kata kunci: efisiensi, pendidikan tinggi, DEA, tobit

PENDAHULUAN

Institut Pertanian Bogor (IPB) sebagai perguruan tinggi negeri badan hukum (PTN-BH) berimplikasi terhadap pengklasifikasian sumber dana. Seluruh dana yang diperoleh IPB diklasifikasikan menjadi dua sumber yaitu dana yang bersumber dari

Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan yang bersumber dari Dana Masyarakat (DM). Sumber pendanaan DM berasal dari SPP, kegiatan kerjasama antara IPB dan pihak ketiga, dan dana yang diterima langsung oleh IPB. Dana tersebut bukan termasuk penerimaan negara bukan

pajak (PNBP).

Institut Pertanian Bogor juga memiliki otonomi pengelolaan perguruan tinggi yang berbeda dengan Perguruan tinggi negeri (PTN) biasa. Otonomi tersebut menurut UU Nomor 12 Tahun 2012 pasal 63 harus dilaksanakan berdasarkan prinsip akuntabilitas, transparansi, nirlaba, penjaminan mutu, dan efektivitas dan efisiensi. Dalam implikasinya, IPB telah melaksanakan 5 prinsip tersebut, tetapi IPB belum melakukan pengukuran prinsip efisiensi terhadap kegiatan operasional IPB. Selama ini pengukuran efisiensi hanya dilakukan terhadap pendanaan yang bersumber dari APBN sesuai dengan Permenkeu nomor 249/PMK.02/2011 tentang Pengukuran dan Evaluasi Kinerja atas Pelaksanaan Rencana Kerja dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga, sedangkan untuk dana yang bersumber dari dana masyarakat (DM) terutama dalam kegiatan utama yang mendukung tridharma perguruan tinggi belum dilakukan pengukuran efisiensi penggunaan dana.

Prinsip efisiensi penting dilakukan, karena jika tidak dilakukan maka akan menimbulkan pemborosan di dalam pengelolaan perguruan tinggi dikarenakan kemungkinan adanya pengeluaran yang se-

harusnya tidak perlu. Selain itu pengukuran efisiensi terhadap pendanaan pendidikan di perguruan tinggi meningkatkan akuntabilitas penggunaan dana, pengukuran efisiensi juga mampu menghasilkan alokasi anggaran yang lebih baik karena pengukuran efisiensi berdasarkan atas *input* dan *output* dari sistem pendidikan.

Prinsip efisiensi juga sangat perlu dilakukan untuk menghindarkan diri dari praktek-praktek kotor, jorok, buruk dan rusak bagi penyelenggara pemerintahan mulai pemerintah pusat sampai daerah yang selama ini terpola dan telah terstruktur dengan rapi bagaikan gunung es (*ice mountain*) yang kelihatan dari luar indah dan mempesona tetapi sesungguhnya jika diteropong dari dalam sangat menjijikan jorok dan rusak (*disgusting slovenly and damaged*) (Wibowo, 2013).

Pengukuran efisiensi dilakukan dengan melihat *input* dan *output* dalam proses pendidikan tinggi, *Input* dalam kegiatan pendidikan adalah pendanaan di Fakultas, *input* tersebut digunakan untuk pembiayaan kegiatan pendidikan dan operasional Fakultas untuk memperoleh *output* yang diharapkan. Realisasi pendanaan di Fakultas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Realisasi Pendanaan di Fakultas tahun 2011-2013 (dalam Rupiah)

No	Fakultas	2011	2012	2013
1.	Fakultas Pertanian	6.695.305.534	6.206.428.798	6.520.149.996
2.	Fakultas Kedokteran Hewan	3.113.233.492	3.806.283.541	3.819.071.722
3.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	7.540.228.039	6.671.093.505	6.899.595.336
4.	Fakultas Peternakan	2.733.789.764	2.969.452.630	2.927.301.931
5.	Fakultas Kehutanan	4.650.342.800	4.971.158.641	5.252.433.375
6.	Fakultas Teknologi Pertanian	6.608.690.472	6.542.457.585	6.800.275.425
7.	Fakultas MIPA	9.750.207.885	12.233.252.387	11.530.880.100
8.	Fakultas Ekonomi dan Manajemen	12.514.560.482	12.492.372.814	12.060.277.465
9.	Fakultas Ekologi Manusia	5.438.941.275	6.689.638.906	7.191.846.322
	Jumlah	59.045.299.743	62.582.138.807	63.001.831.672

Sumber: RKA IPB 2011-2014

Berdasarkan Tabel 1, kenaikan/penurunan pendanaan kegiatan pendidikan di fakultas cenderung tidak mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Terdapat Fakultas memiliki *input* yang hampir sama yaitu fakultas pertanian, fakultas perikanan dan ilmu kelautan, fakultas teknologi pertanian, dan fakultas ekologi manusia, sedangkan salah satu *Output* yang digunakan adalah jumlah serta nilai mutu lulusan yang dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2 menyatakan *output* jumlah lulusan dan rata-rata IPK fakultas teknologi pertanian, fakultas ekonomi dan manajemen, dan fakultas ekologi manusia memiliki *output* yang lebih tinggi untuk mutu lulusan selama tahun 2011-2013 sedangkan untuk jumlah lulusan, fakultas ekonomi dan manajemen dan FMIPA memiliki jumlah lulusan yang lebih tinggi dari fakultas lainnya.

Berdasarkan Tabel 1 dan 2, terdapat fakultas yang memiliki *input* yang cenderung sama yaitu fakultas pertanian, fakultas pertanian dan ilmu kelautan, fakultas teknologi pertanian dan fakultas ekologi manusia namun *output* yang dihasilkan oleh fakultas tersebut berbeda. Sebagai contoh rata-rata jumlah lulusan di fakultas pertanian jauh lebih besar dari tiga fakultas lainnya sehingga fakultas pertanian lebih efisien penggunaan dana pendidikan untuk *output* jumlah lulusan dibandingkan tiga fakultas yang memiliki *input* yang sama.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Menganalisis tingkat efisiensi dari pelaksanaan program dharma pendidikan yang bersumber dari dana DM, (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pendanaan yang bersumber dari DM dalam pelaksanaan kegia-

Tabel 2
Mutu dan Jumlah Lulusan Program Pendidikan Sarjana IPB tahun 2011-2013

No	Fakultas	Mutu Lulusan	2011	2012	2013
1.	Fakultas Pertanian	Rata-rata IPK	3,02	3,01	3,02
		Jumlah Lulusan (orang)	338	263	331
2.	Fakultas Kedokteran Hewan	Rata-rata IPK	2,9	3,33	2,9
		Jumlah Lulusan (orang)	98	178	137
3.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	Rata-rata IPK	3,01	3,03	3,07
		Jumlah Lulusan (orang)	297	219	320
4.	Fakultas Peternakan	Rata-rata IPK	3	3,01	2,96
		Jumlah Lulusan (orang)	155	154	207
5.	Fakultas Kehutanan	Rata-rata IPK	2,86	3,01	2,98
		Jumlah Lulusan (orang)	284	251	303
6.	Fakultas Teknologi Pertanian	Rata-rata IPK	3,21	3,11	3,19
		Jumlah Lulusan (orang)	340	184	315
7.	Fakultas MIPA	Rata-rata IPK	2,97	2,93	3
		Jumlah Lulusan (orang)	526	443	652
8.	Fakultas Ekonomi dan Manajemen	Rata-rata IPK	3,17	3,16	3,18
		Jumlah Lulusan (orang)	602	506	559
9.	Fakultas Ekologi Manusia	Rata-rata IPK	3,19	3,13	3,16
		Jumlah Lulusan (orang)	234	228	278

Sumber: RKA IPB 2011-2013

tan dharma pendidikan, (3) Mengkaji usulan-usulan yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dari pelaksanaan program dharma pendidikan yang bersumber dari dana DM yang sesuai dengan keadaan pendidikan tinggi saat ini.

TINJAUAN TEORETIS

Pendanaan PTN BH

Berdasarkan PP 26 Tahun 2015 tentang Bentuk Dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum pasal 2 yang menyatakan “Pendanaan PTN Badan Hukum dapat bersumber dari: (a) anggaran pendapatan dan belanja negara; dan (b) selain anggaran pendapatan dan belanja negara”. Pasal 3 menyatakan “Pendanaan PTN Badan Hukum yang bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 huruf a, diberikan dalam bentuk: (a) bantuan Pendanaan PTN Badan Hukum; dan/atau (b) bentuk lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Pasal 11 menyatakan bahwa: (1) Pendanaan PTN Badan Hukum yang bersumber dari selain anggaran pendapatan dan belanja negara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 huruf b bersumber dari: (a) masyarakat; (b) biaya pendidikan; (c) pengelolaan dana abadi; (d) usaha PTN Badan Hukum; (e) kerja sama tridharma Perguruan Tinggi; (f) pengelolaan kekayaan PTN Badan Hukum; (g) anggaran pendapatan dan belanja daerah; dan/atau (h) pinjaman, (2) Usaha PTN Badan Hukum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d merupakan layanan penunjang tridharma Perguruan Tinggi, (3) Sumber Pendanaan PTN Badan Hukum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan penerimaan PTN Badan Hukum yang dikelola secara otonom dan bukan merupakan penerimaan negara bukan pajak. (4) Ketentuan mengenai pinjaman sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf h diatur dengan Peraturan Menteri.

Sumber Dana di IPB

Renstra IPB tahun 2014-2018 menyata-

kan dana pengembangan IPB yang dapat digunakan bersumber dari dana pemerintah dan dana masyarakat. Sumber dana pengembangan IPB tahun 2014-2018 dari dana pemerintah, meliputi: (a) Dana Pemerintah Pusat dari APBN yang dituangkan ke dalam Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) IPB untuk membiayai kebutuhan dasar/pembiayaan utilitas, pelaksanaan tugas pokok dan fungsi IPB dan pembiayaan penyelenggaraan kebutuhan dasar, serta pembiayaan untuk pengembangan IPB yang sifatnya reguler (untuk pembiayaan kebutuhan minimal peningkatan penyelenggaraan pendidikan terutama untuk mendukung pengembangan pendidikan program sarjana) dan kegiatan yang sifatnya prioritas nasional (untuk pembiayaan beasiswa program sarjana, pascasarjana dan vokasi); (b) Dana Pemerintah Pusat dari APBN yang dituangkan ke dalam DIPA Kementerian/Lembaga untuk membiayai program pengembangan melalui pembiayaan kegiatan yang bersifat penugasan khusus (hibah dan bentuk lainnya) dan bantuan biaya operasional; (c) Dana Pemerintah Daerah dari APBD dalam rangka aktivitas kerjasama untuk pembangunan daerah dan perluasan akses pendidikan (pendidikan sarjana) melalui program Beasiswa Utusan Daerah (BUD), sedangkan Sumber dana pengembangan IPB tahun 2014-2018 dari Dana Masyarakat, meliputi: a) Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP), meliputi SPP program sarjana, program sarjana beasiswa utusan daerah (BUD), program pascasarjana, mahasiswa asing, dan program vokasi; (b) Pendapatan Nonkomersial, meliputi beasiswa (seluruh program pendidikan selain BPPS, PPA/BBM serta Bidik Misi), *auxiliary enterprises* dan usaha lain; (c) Dana Kerjasama Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang dikoordinasikan oleh LPPM dan fakultas maupun kerjasama kreatif lainnya; (d) Usaha Komersial, meliputi hasil usaha dalam bentuk pendapatan dividen atau pembagian keuntungan atas badan usaha komersial (perusahaan) yang sahamnya dimiliki IPB secara ke-

seluruhan atau sebagian, diantaranya PT Bogor Life Science and Technology (PT BLST), PT Prima Kelola Agribisnis dan Agroindustri, dan perusahaan lain yang akan didirikan IPB; (e) Pendapatan lain-lain (pendapatan jasa program, endowment fund, jasa bank, donatur dan lain-lain).

Pengukuran Efisiensi

Pengukuran efisiensi merupakan salah satu cara untuk mengukur kinerja dari suatu entitas, Mukesh Jain dalam Wulan-sari R. (2010) menyebutkan 5 (lima) manfaat ada nya pengukuran kinerja suatu entitas pemerintahan, yaitu: (a) Pengukuran kinerja meningkatkan mutu pengambilan keputusan; (b) Pengukuran kinerja meningkatkan akuntabilitas internal; (c) Pengukuran kinerja meningkatkan akuntabilitas publik; (d) Pengukuran kinerja mendukung perencanaan strategi dan penetapan tujuan; (e) Pengukuran kinerja memungkinkan suatu entitas untuk menentukan penggunaan sumber daya secara efektif, sedangkan menurut Malik (2010) penilaian efisiensi akan memberikan informasi penting mengenai kondisi finansial dan performa manajemen yang

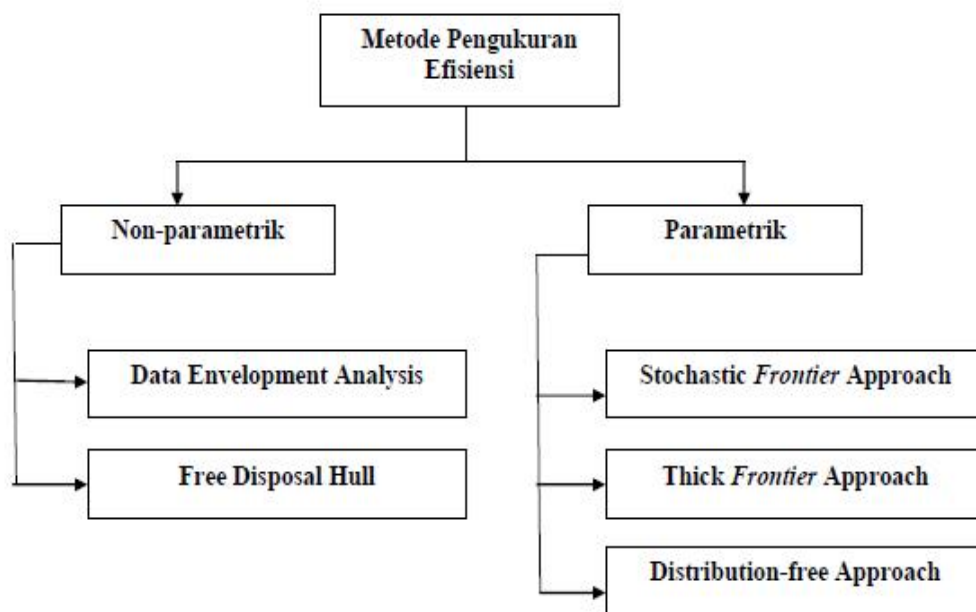
dapat berguna bagi regulator, manajer, dan investor.

Pengukuran efisiensi dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan parametrik dan pendekatan nonparametrik seperti dalam Gambar 1.

Pendekatan parametrik melakukan pengukuran dengan menggunakan ekonometrik yang stokastik dan berusaha untuk menghilangkan gangguan dari pengaruh ketidakefisienan. Ada tiga pendekatan parametrik ekonometrik, yaitu: (1) Stochastic Frontier Approach (SFA); (2) Thick Frontier Approach (TFA); dan (3) Distribution-free Approach (DFA).

Sementara itu, pendekatan nonparametrik dengan program linier (*Nonparametric Linear Programming Approach*) melakukan pengukuran nonparametrik dengan menggunakan pendekatan yang tidak stokastik dan cenderung "mengkombinasikan" gangguan dan ketidakefisienan.

Hal ini dibangun berdasarkan penemuan dan observasi dari populasi dan mengevaluasi efisiensi relatif terhadap unit-unit yang diobservasi. Pendekatan ini dikenal sebagai *Data Envelopment Analysis* (DEA).



Gambar 1
Metode Pengukuran Efisiensi

Jenis Efisiensi

Menurut Farrell (1957) dalam Wahab *et al* (2014) terdapat dua jenis efisiensi, yaitu efisiensi ekonomi (*economic efficiency*) dan efisiensi teknik (*technical efficiency*). Prasetyo (2008) dan Sutawijaya dan Lestari (2009) menyatakan bahwa: (a) *Technical Efficiency* merefleksikan kemampuan perusahaan untuk mencapai level output yang optimal dengan menggunakan tingkat input tertentu. Efisiensi ini mengukur proses produksi dalam menghasilkan sejumlah output tertentu dengan menggunakan input seminimal mungkin. Dengan kata lain, suatu proses produksi dikatakan efisien secara teknis apabila output dari suatu barang tidak dapat lagi ditingkatkan tanpa mengurangi output dari barang lain; (b) *Economic Efficiency*, yaitu kombinasi antara efisiensi teknis dan efisiensi alokatif. Efisiensi ekonomis secara implisit merupakan konsep *least cost production*. Untuk tingkat output tertentu, suatu perusahaan produksinya dikatakan efisien secara ekonomi jika perusahaan tersebut menggunakan biaya dimana biaya per unit dari output adalah yang paling minimal. Dengan kata lain, untuk tingkat output tertentu, suatu proses produksi dikatakan efisien secara ekonomi jika tidak ada proses lainnya yang dapat digunakan untuk memproduksi tingkat output tersebut pada biaya per unit yang paling kecil.

Data Envelopment Analysis

Data Envelopment Analysis (DEA) diperkenalkan oleh Charnes, Cooper dan Rhodes. Metode DEA dibuat sebagai alat bantu untuk evaluasi kinerja suatu aktifitas dalam sebuah unit entitas (organisasi). DEA merupakan suatu pendekatan non parametrik yang pada dasarnya merupakan teknik berbasis pemrograman linier. DEA bekerja dengan langkah mengidentifikasi unit-unit yang akan dievaluasi, input serta output unit. Selanjutnya, dihitung nilai produktivitas dan mengidentifikasi unit mana yang tidak menggunakan input secara efisien atau tidak menghasilkan output

secara efektif. Produktivitas yang diukur bersifat komparatif atau relatif, karena hanya membandingkan antar unit pengukuran dari 1 set data yang sama. DEA adalah model analisis faktor produksi untuk mengukur tingkat efisiensi relatif dari set unit kegiatan ekonomi (Umri *et. al*, 2011).

Menurut Aritonang (2006) DEA merupakan pengembangan dari linear programming (LP). Penyelesaian masalah dengan LP dilakukan dengan merumuskan secara matematika fujuan yang akan dicapai dan kendala yang dihadapi dalam mencapai tujuan itu. Tujuan itu dapat berupa maksimisasi atau minimisasi hasil yang diinginkan. Dalam konteks DEA, yang digunakan untuk menilai efisiensi penggunaan sumber-sumber daya untuk mencapai suatu hasil bertujuan untuk maksimisasi efisiensi. Franca dan Figueiredo (2010) menyatakan DEA merupakan pendekatan non-parametrik yang sering banyak dipilih dalam banyak penelitian karena DEA adalah metode non parametrik yang menggunakan teknik pemrogram linier untuk memperoleh praktik terbaik terhadap suatu produk dan mengevaluasi efisiensi terhadap organisasi yang sejenis.

Menurut Kusreni (2010) DEA digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi efisiensi relatif suatu unit kegiatan ekonomi/ UKE (Decision Making Unit/DMU) suatu organisasi. DEA merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi, antara lain untuk penelitian kesehatan (*health care*), pendidikan (*education*), transportasi, pabrik (*manufacturing*), maupun perbankan. Ada tiga manfaat yang diperoleh dari pengukuran efisiensi dengan DEA, pertama, sebagai tolak ukur untuk memperoleh efisiensi relatif yang berguna untuk mempermudah perbandingan antar unit ekonomi yang sama. Kedua, mengukur berbagai variasi efisiensi antar unit ekonomi untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya, dan ketiga, menentukan implikasi kebijakan sehingga dapat meningkatkan tingkat efisiensinya.

Menurut Pribadi (2000) DEA menggunakan teknik seperti program matematik yang dapat menghitung data yang besar dengan berbagai variabel dan berbagai kendala sehingga setiap wilayah dianalisis secara individual.

Menurut Prasetyo (2008) penelitian dengan DEA dapat disusun dalam berbagai cara tergantung pada situasi dan permasalahan actual yang dihadapi. Produk atau organisasi yang akan diukur efisiensi relatifnya disebut sebagai DMU, yang diukur dengan membandingkan input dan output yang digunakan dengan sebuah titik yang terdapat pada garis frontier efisien (*efficient frontier*). Garis frontier efisien ini mengelilingi atau menutupi (*envelop*) data dari organisasi yang bersangkutan, dari sinilah nama DEA diambil. Garis frontier efisien ini diperoleh dari hubungan unit yang *relative efisien*. Unit yang berada pada garis ini dianggap memiliki efisiensi sebesar 1, sedangkan unit yang berada dibawah atau diatas garis *frontier* memiliki efisiensi lebih kecil dari 1.

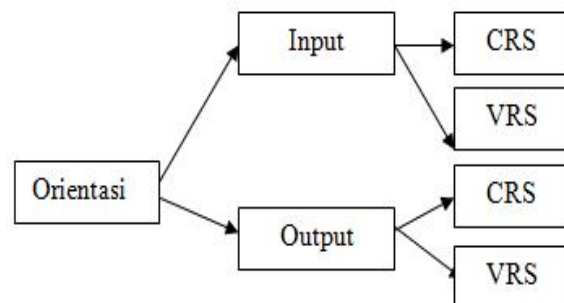
Pertiwi (2007) menyatakan dalam DEA, efisiensi relatif DMU didefinisikan sebagai rasio dari total *output* tertimbang dibagi total *input* tertimbangnya (*total weighted output/total weighted input*). Inti dari DEA adalah menentukan bobot untuk setiap *input* dan *output* DMU. Bobot tersebut memiliki sifat: (1) tidak bernilai negatif, dan (2) bersifat universal, artinya setiap DMU dalam sampel harus dapat menggunakan seperangkat bobot yang sama untuk mengevaluasi rasionya (*total weighted output/total weighted input*) dan rasio tersebut tidak boleh lebih dari 1 (*total weighted output/total weighted input < 1*).

Orientasi Model

Berdasarkan orientasinya terdapat dua pengklasifikasian dasar model dalam analisis DEA, menurut Afonso *et al.* (2005) Tujuan dari metode *input oriented* adalah untuk mengevaluasi seberapa banyak kuantitas input dapat dikurangi secara proporsional tanpa mengubah jumlah output.

Sedangkan *output oriented* digunakan untuk menilai berapa banyak jumlah output yang dapat ditingkatkan secara proporsional tanpa mengubah jumlah input yang digunakan. Keduanya baik *input oriented* maupun *output oriented* akan memberikan hasil yang sama pada kondisi skala pengembalian yang konstan (*constant return to scale*) dan hasil yang berbeda untuk skala pengembalian variabel (*variable return to scale*), namun demikian kedua model tersebut akan mengidentifikasi *efisiensi/inefisiensi* unit ekonomi pada set yang sama.

Jika pimpinan unit memiliki kontrol yang terbatas pada *output* ataupun tidak ada keterkaitan sama sekali antara *input* terhadap *outputnya* (misalnya besarnya insentif yang diterima oleh dosen kurang berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa yang dilayani), maka model DEA yang dipilih adalah yang berorientasi pada *input*. Model DEA yang berorientasi pada *output* digunakan pada unit yang telah memiliki *input* yang memadai sehingga pimpinan unit tersebut hanya berfokus pada *output* dan pengembangannya atau menaikkan reputasi kualitas pelayanannya di mata mahasiswa. Jika sebuah organisasi secara teknis tidak efisien dari suatu perspektif yang berorientasi *input*, maka dia juga akan secara teknis tidak efisien dari suatu perspektif yang berorientasi *output* seperti dalam Gambar 2.



Gambar 2
Pengklasifikasian Model DEA

Berdasarkan klasifikasi tersebut, dikenal dua metode dalam pendekatan DEA yaitu *constant return to scale* (CRS) dan

variabel *return to scale* (VRS). Metode CRS dikembangkan oleh Charnes, Cooper dan Rhodes (CCR) pada tahun 1978. Model ini mengasumsikan bahwa rasio antara penambahan *input* dan *output* adalah sama, sedangkan VRS dikembangkan oleh Banker, Charnes, dan Cooper (model BCC) pada tahun 1984 dan merupakan pengembangan dari model CCR. Model ini beranggapan bahwa perusahaan tidak atau belum beroperasi pada skala yang optimal. Asumsi dari model ini adalah bahwa rasio antara penambahan *input* dan *output* tidak sama (Rusdiana, 2013).

Menurut Wulansari (2010) Hasil yang diperoleh dari penggunaan model CRS atau VRS, digambarkan sebagai titik-titik yang dihubungkan dengan garis (frontier) berupa bentuk grafik 2 dimensi, akan menunjukkan pola yang berbeda. Model CRS akan membentuk garis perbatasan (frontier) lurus yang proposional terhadap kenaikan input dan outputnya (OBX) tanpa memperhitungkan ukuran organisasi, sementara model VRS cenderung akan membentuk garis perbatasan cembung (VaCBD). Grafik 2 dimensi model CRS dan VRS disajikan dalam Gambar 3.

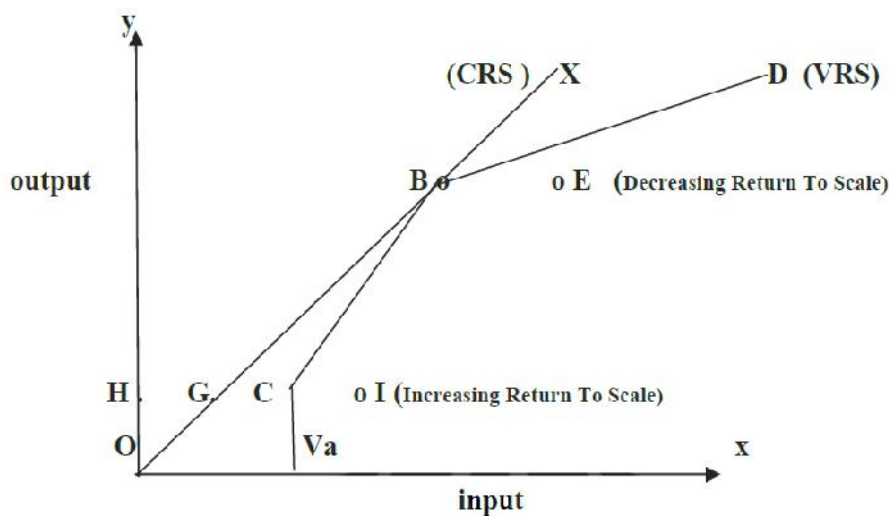
Titik B merupakan DMU yang mewakili skala efisiensi optimal dibawah

asumsi VRS dan CRS, sedangkan titik C berada pada batasan efisien menurut VRS tapi inefisien menurut CRS dan titik F berada pada skala inefisiensi karena tak berada pada batasan efisien baik dengan asumsi VRS atau CRS. Titik I berada dalam kondisi IRS (Increasing Return To Scale) dimana Skala nilai inefisiensinya ditentukan oleh rasio jarak HG/HC dengan nilai efisiensinya berdasarkan asumsi VRS berada pada jarak HC/HI, sementara titik E yang menjauhi skala optimal berada pada kondisi DRS (Decreasing Return To Scale).

Konsep Input dan Output dalam DEA

Menurut Hadad *et al.* (2003), konsep yang digunakan dalam mendefinisikan hubungan input-output dalam tingkah laku dari industri finansial pada metode parametrik dan non parametrik adalah (i) pendekatan produksi (*the production approach*), (ii) pendekatan intermediasi (*the intermediation approach*), dan (iii) pendekatan asset (*the asset approach*).

Rahmi (2012) dalam penelitiannya di industri finansial menjabarkan ketiga pendekatan tersebut yaitu: Pendekatan produksi melihat industri finansial sebagai produsen akun deposit dan kredit pinjaman. Input yang digunakan dalam pendekatan



Gambar 3
Model CSR dan VSR

ini adalah jumlah tenaga kerja, pengeluaran modal pada asset-aktiva tetap dan material lainnya, sedangkan outputnya adalah jumlah dari akun-akun yang telah disebutkan (akun deposit dan kredit pinjaman) serta transaksi-transaksi terkait.

Pendekatan intermediasi memandang bahwa sebuah institusi finansial sebagai intermediasor, merubah dan mentransfer asset-asset finansial dan unit-unit surplus ke unit-unit defisit. Input yang diperlukan adalah biaya tenaga kerja dan modal serta pembayaran bunga pada deposit. Output diukur dalam bentuk kredit pinjaman investasi finansial.

Pendekatan asset melihat fungsi primer sebuah institusi keuangan sebagai pencipta kredit pinjaman. Efisiensi asset mengukur kemampuan perbankan dalam menanamkan dana dalam bentuk kredit, surat-surat berharga dan alternatif asset lainnya sebagai *output*. Input diukur dari harga tenaga kerja, harga dana dan harga fisik modal. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka pendekatan input dan *output* yang sesuai untuk institusi pendidikan adalah pendekatan asset, dimana institusi pendidikan sebagai penghasil proses kegiatan tridharma.

Manfaat DEA

DEA selain digunakan untuk mengidentifikasi Departemen dengan kinerja terbaik, Pimpinan Institut bisa juga menggunakannya untuk menemukan cara-cara alternatif guna mendorong Departemen lainnya agar menjadi unit berkinerja baik. Selain itu DEA dapat membantu para Kepala Departemen untuk: (a) Menilai kinerja relatif Departemen mereka dengan mengidentifikasi unit dengan kinerja terbaik di pelaksanaan dharma pendidikan; (b) Mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan kinerja apabila organisasi mereka bukan termasuk golongan organisasi dengan kinerja terbaik.

Manfaat lain penggunaan DEA menurut Qurniawati (2013) adalah DEA dapat melihat sumber ketidakefisienan dengan

ukuran “peningkatan potensial” (*potential improvement*) dari masing-masing input.

Keterbatasan DEA

Selain kegunaannya diatas, DEA juga memiliki beberapa keterbatasan dalam pengaplikasiannya antara lain: (a) DEA adalah teknik nonparametrik/deterministik maka uji hipotesis statistik sulit dilakukan; (b) DEA merupakan sebuah teknik titik ekstrim, maka kesalahan pengukuran dapat menyebabkan masalah yang signifikan; (c) Hasil pengolahan data dengan memanfaatkan model DEA dapat dengan baik memperkirakan efisiensi “relatif” dari suatu unit dibandingkan dengan unit lainnya namun akan sulit bila menggunakan pendekatan DEA untuk menentukan nilai efisiensi “mutlak” suatu unit secara teoritis.

Menurut Nugraha (2013) Keterbatasan DEA antara lain: (a) Mensyaratkan semua input dan output harus spesifik dan dapat diukur, (b) DEA berasumsi bahwa setiap unit input atau output identik dengan unit lain dalam tipe yang sama, (c) Dalam bentuk dasarnya DEA berasumsi adanya CRS (*constant return to scale*), (d) Bobot input dan output yang dihasilkan DEA sulit untuk ditafsirkan dalam nilai ekonomi, (e) Maksimasi dalam program linier digunakan untuk mencari nilai maksimal pada sistem persamaan linier dengan 2 variabel, dimana dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel input dan variabel *output*, sedangkan kendala dalam program linear merupakan persamaan-persamaan yang diketahui.

Regresi Tobit

Hasil dari DEA memiliki nilai yang terbatas, sehingga hasil dari DEA dapat dikategorikan sebagai data tersensor. Jenis data tersensor merupakan data yang memuat nilai nol pada sebagian pengamatan sedangkan untuk sebagian lain mempunyai nilai tertentu yang bervariasi (Umami *et al.*, 2013). Banyak penelitian menggunakan alat-analisa regresi berganda.

Hal ini karena ada beberapa keunggulan dari analisa tersebut. Sebagian besar analisa yang dilakukan akademis Indonesia menggunakan metode *ordinary least squares* (OLS), namun untuk analisa menggunakan variabel tidak bebas yang *censored*, yaitu nilai dari variabel tidak bebas tersebut terbatas atau sengaja dibatasi, metode OLS tidak dapat digunakan karena parameter yang dihasilkan oleh OLS mengalami bias dan juga tidak konsisten. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, harus digunakan metode regresi Tobit, yang dikembangkan oleh Tobin pada tahun 1958 (Suardi, 2001).

Regresi Tobit dikemukakan pertama kali oleh Tobin yang mengasumsikan bahwa variabel tidak bebas terbatas nilainya (*censored*), hanya variabel bebas yang tidak terbatas, semua variabel (baik bebas maupun tidak bebas) diukur dengan benar, tidak ada autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas yang sempurna serta menggunakan model matematis yang tepat (Endri, 2008). Apabila data yang akan dianalisis memiliki nilai variabel tidak bebas yang terbatas (*censored*), *Ordinary Least Square* (OLS) tidak dapat diaplikasikan untuk mengestimasi koefisien regresi. Jika digunakan OLS maka akan terjadi bias dan estimasi parameter yang tidak konsisten. Regresi Tobit yang mengikuti konsep *maximum likelihood* menjadi pilihan yang tepat untuk mengestimasi koefisien regresi (Chu *et al.* 2010). Indeks inefisiensi teknis yang dihasilkan dari analisis DEA berada di antara 0 sampai dengan 1, yang akan digunakan dalam model regresi Tobit untuk menjelaskan hubungan antara tingkat inefisiensi teknis dengan karakteristik petani (Idris *et al.*, 2013).

Kajian penelitian terkait efisiensi biaya di perguruan tinggi sudah dilakukan di beberapa negara seperti Amerika Serikat, United Kingdom (UK), dan Mexico. Kajian efisiensi di Amerika Serikat terkait akuntabilitas perguruan tinggi dilakukan oleh Powell, Gilleland, dan Pearson tahun 2012 yang menyatakan bahwa akuntabilitas perguruan tinggi telah disuarakan sejak dua

dekade terakhir di level legislatif. Penurunan perekonomian dunia dan US saat ini semakin memperburuk kebutuhan jangka panjang dalam rangka pengembangan efisiensi dan efektifitas institusi sehingga meningkatkan akuntabilitas.

Thanassoulis, Kortelainen, dan Johnes tahun 2010 menyatakan dalam 20 tahun terakhir merupakan perubahan secara cepat di dalam sektor perguruan tinggi di UK, banyak politeknik telah menjadi universitas sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa secara signifikan. Pada tahun 1990 mulai diperkenalkan dana pinjaman mahasiswa untuk biaya perawatan yang selanjutnya diperkenalkan sebagai biaya kuliah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh departement *for education and skill*, tujuan dari penelitian ini untuk menginvestigasi struktur biaya perguruan tinggi di UK periode 2000/2001–2002/2003 untuk menunjukkan fakta bahwa pemerintah UK setiap saat ingin meningkatkan tingkat kehadiran mahasiswa di universitas.

Penelitian lain mengenai efisiensi biaya di lakukan oleh Castorena (2001) terhadap perguruan tinggi di Mexico menyatakan bahwa pembiayaan terhadap perguruan tinggi telah menjadi diskusi yang tidak ada habisnya, universitas dan pemerintah merasakan bahwa metode pembiayaan yang terjadi saat ini tidak sesuai. Metode saat ini adalah anggaran tahunan diberikan oleh pemerintah dialokasikan berdasarkan anggaran tahun sebelumnya dengan dana tambahan, alokasi ini tidak melihat dari input dan output perguruan tinggi. Sistem ini tidak memberikan insentif atau hukuman atas performa dari universitas. Model penelitian ini menguraikan efisiensi capaian dari universitas yang berdasarkan kepada input dan *output* dari sistem pendidikan dan pengusulan pendanaan masa depan dengan menggunakan pengukuran tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sav (2013) menyatakan perkiraan efisiensi mengendalikan hubungan antar lingkungan operasional di perguruan tinggi sebagai-

mana diukur dari pendanaan pemerintah dan kualitas pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ngatindriatun dan Hertiana Ikasari (2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia setelah diberlakukannya otonomi kampus. Simpulan dalam penelitian ini adalah beberapa Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia sudah efisien selama lima tahun berturut-turut (dari tahun 2002 sampai dengan 2006) antara lain: Universitas Andalas, Universitas Gajah Mada, Universitas Sumatera Utara dan Institut Teknologi Bandung. Variabel *input* = jumlah mahasiswa, *output* = lulusan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2009). Metode *explanatory research* juga digunakan dalam penelitian ini, menurut Utami dan Nugroho (2014) Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada.

Gambaran Objek Penelitian

Objek kajian pada penelitian ini meliputi seluruh Departemen yang ada di dalam lingkungan IPB selama tahun anggaran 2012 sampai tahun anggaran 2014, data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk tipe data kuantitatif, penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumen atau data-data internal yang terkait dengan pendanaan pendidikan program sarjana sebagai *input* dan *output* kegiatan pendidikan sarjana di Departemen.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data sekunder, baik kuantitatif maupun kualitatif. Untuk mendapatkan data tersebut digunakan teknik pengumpulan data berikut: (1) Wawancara terstruktur, ini dilakukan

untuk mendapatkan data primer langsung dari Direktur, Kepala Biro, dan staff; (2) Observasi, teknik ini digunakan untuk melakukan pencatatan secara teliti dan sistematis terhadap obyek kajian dalam melengkapi teknik wawancara; (3) Pengumpulan data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jumlah pengeluaran kegiatan dharma pendidikan dari dana DM sebagai input. Jumlah lulusan, mutu lulusan, prestasi mahasiswa tingkat nasional dan internasional sebagai output. Serta sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat efisiensi adalah umur departemen, jumlah dosen, jumlah tenaga kependidikan, dan jumlah mahasiswa; (4) Studi Kepustakaan, metode ini digunakan untuk mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini dapat memberikan informasi yang bersifat teoritis sebagai landasan teori dalam menunjang pelaksanaan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dijadikan obyek pengamatan penelitian, variabel-variabel dalam penelitian ini akan diuraikan sebagaimana berikut: Pengukuran tingkat efisiensi menggunakan metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) pada *First Stage*, dimana variabel *input* dan *output* dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat efisiensi dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Selim dan Aybarc (2015). Selain dari penelitian terdahulu, pemilihan variabel *input* dan *output* juga didasarkan pada tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis tingkat efisiensi dari pelaksanaan program dharma pendidikan yang bersumber dari dana DM. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diuraikan sebagaimana berikut:

Variabel Dependen:

Efisiensi penggunaan anggaran DM di tingkat Fakultas Variabel Independen antara lain: (1) Input meliputi jumlah biaya kuliah dan praktikum, jumlah biaya ujian, jumlah biaya cetak dan buku, jumlah biaya

daya dan jasa pendidikan, jumlah honor mengajar dan praktikum, jumlah honor pembimbing dan penguji, jumlah bantuan mahasiswa, dan jumlah biaya pemeliharaan dan pengadaan; (2) Output meliputi jumlah lulusan, mutu lulusan, jumlah prestasi mahasiswa tingkat internasional dan jumlah prestasi mahasiswa tingkat nasional; (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi

meliputi umur departemen , jumlah dosen , jumlah tenaga kependidikan dan jumlah mahasiswa

Operasional Variabel

Untuk memudahkan proses analisis, diperlukan penjabaran dan pengukuran dari operasionalisasi variabel ini dijabarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Simbol	Satuan	Cara Pengukuran
1	Efisiensi	Y	0-1	Perbandingan input dan output dengan menggunakan metode DEA
2	<i>Input</i>			
	Sub Variabel:			
	Biaya Kuliah dan Praktikum	BKP	Rupiah	Jumlah Bahan Kuliah Jumlah Bahan Laboratorium Jumlah Bahan Praktikum Jumlah Biaya Praktek Jumlah Biaya Kegiatan Wisuda Jumlah Bantuan Seminar Jumlah Biaya Alih Semester Jumlah Biaya Kegiatan Stadium <i>Generale</i> /Kuliah Umum Jumlah Bahan Ujian Jumlah Biaya Ujian Jumlah Biaya Kegiatan Sidang S1 Kegiatan UTS/UAS
	Biaya Ujian	BUJ	Rupiah	Jumlah Biaya Buku Jumlah Biaya Cetak Jumlah Daya dan Jasa Pendidikan / Listrik Jumlah Daya dan Jasa Pendidikan /
	Biaya Cetak dan Buku	BCB	Rupiah	Telepon Jumlah Daya dan Jasa Pendidikan / Air
	Daya dan Jasa Pendidikan	DJP	Rupiah	Jumlah Honor Asisten Dosen Jumlah Honor Mengajar Jumlah Honor Mengajar Dosen Tamu Jumlah Honor Mengajar Luar Biasa Jumlah Honorarium Instruktur Jumlah Honor Komisi
	Honor Mengajar dan Praktikum	HMP	Rupiah	Jumlah Honor Pembimbing Eksternal Jumlah Honor Pembimbing Internal Jumlah Honor Pembuat Soal Ujian Jumlah Honor Pemeriksa Ujian Jumlah Honor Pengawas Ujian

				Jumlah Bantuan Lokakarya Jumlah Biaya Perjalanan Mahasiswa Jumlah Mahasiswa Berprestasi Jumlah Bantuan Pendidikan Jumlah Pemeliharaan sarana/prasarana pendidikan Jumlah Pengadaan/ pembelian buku perpustakaan Jumlah Peralatan Laboratorium Jumlah Sewa Peralatan untuk Kuliah/ Praktikum
Honor Pembimbing dan Penguji	HPP	Rupiah		
Bantuan Mahasiswa	BMA	Rupiah		
Biaya Pemeliharaan dan Pengadaan	BPP	Rupiah		
3 <i>Output</i>				
Sub Variabel				
Jumlah Lulusan	JLM	Orang		Jumlah lulusan program sarjana di masing-masing fakultas
Mutu Lulusan	IPK	Point		Rata-Rata IPK Lulusan program sarjana masing-masing Departemen Jumlah prestasi mahasiswa tingkat internasional
Prestasi Mahasiswa Tingkat Internasional	PMI	Point		Jumlah prestasi mahasiswa tingkat Nasional
Prestasi Mahasiswa Tingkat Nasional	PMN	Point		
4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Efisiensi Sub Variabel				
Umur Departemen	UDP	Tahun		Umur Departemen setelah Departemenisasi di IPB Jumlah Dosen di Departemen
Jumlah Dosen	JTP	Orang		Jumlah Tenaga terdidik di Departemen Jumlah <i>Student Body</i> di Departemen
Jumlah Tenaga Kependidikan	JTK	Orang		
Jumlah Mahasiswa	JMS	Orang		

Teknik Analisis Data

Analisis Efisiensi dilakukan melalui dua tahap atau yang sering dikenal DEA *Two Stage*, tahap pertama dilakukan analisis DEA untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu DMU dengan menggunakan software

Max DEA. Metode DEA diperkenalkan oleh Charnes, Cooper dan Rhodes. Metode DEA dibuat sebagai alat bantu untuk evaluasi kinerja suatu aktifitas dalam sebuah unit entitas (organisasi) (Charnes *et. al.* 1978) dan tahap kedua dilakukan analisis regresi tobit

dengan menggunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efisiensi suatu DMU dengan menggunakan software Eviews 9.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis DEA

Berdasarkan hasil olah data dengan asumsi Variable Return to Scale (VRS) yang berorientasi terhadap *output*, Departemen dapat dikatakan efisien jika memiliki tingkat efisien 1. Selain mampu menghasilkan tingkat efisiensi antar Departemen, *software* Max DEA juga dapat digunakan untuk mengetahui *output* mana yang perlu ditingkatkan oleh Departemen agar mencapai titik efisien serta kenaikan atau penurunan tingkat efisiensi tahun 2012 sampai dengan 2014. Hasil dari analisis DEA dapat dilihat dalam Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis DEA tersebut, terdapat 19 Departemen yaitu Departemen Agribisnis, Agronomi dan Hortikultura, Arsitektur Lanskap, Biologi, Fisika, Gizi Masyarakat, Ilmu dan Teknologi Pangan, dan departemen lainnya yang telah mendapat nilai efisien yaitu 1 selama periode 2012-2014. Untuk Departemen yang masih mengalami kenaikan atau penurunan tingkat efisiensi ditunjukkan pada Gambar 4. Berdasarkan hasil DEA, maka efisiensi Departemen terbagi dalam empat kelompok. Pertama, Departemen yang selalu efisien selama 2012-2014 sebagai contoh Teknik Mesin dan Biosistem, Teknologi Hasil Hutan, Teknologi Industri Pertanian, Matematika, dan Departemen lainnya yang memiliki nilai efisiensi 1 dalam rentang waktu tersebut. Kedua, Departemen selalu mengalami peningkatan atau *increasing* hingga mencapai titik efisien, contoh Departemen Ilmu dan Teknologi Kelautan. Ketiga, Departemen selalu mengalami peningkatan atau *increasing* namun masih dibawah tingkat efisiensi, contoh Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan. Keempat, Departemen yang mengalami penurunan tingkat efisiensi atau disebut *decreasing*, contoh Departemen Biokimia, Budidaya

Perairan, Ekonomi dan Sumberdaya Lingkungan, Ilmu Komputer, dan Departemen lainnya yang mengalami penurunan nilai baik itu yang menurun setelah mencapai efisien maupun yang selalu terus menurun tingkat efisiennya.

Analisis Inefisiensi Departemen

Selain menghasilkan tingkat efisiensi dari Departemen, *Software* Max DEA juga mampu mendeteksi penyebab tidak efisiennya suatu Departemen, sehubungan dengan pendekatan yang berorientasi terhadap *output* dalam penelitian ini. Maka, penyebab tidak efisiennya suatu Departemen hanya dilihat dari sisi *output* saja, hasil Max DEA mampu memberikan nilai efisien dari masing-masing *output* sehingga dapat diambil keputusan berapa besar *output* yang perlu ditingkatkan oleh Departemen agar efisien. Dalam Tabel 5 dan 6 dapat dilihat *output* yang perlu ditingkatkan oleh Departemen yang inefisiensi.

Tabel 5 menunjukkan seberapa besar *output* dari JLM dan IPK yang perlu ditingkatkan oleh Departemen untuk memperoleh nilai efisien di *output* tersebut, sebagai contoh untuk Ilmu tanah dan sumberdaya lahan tahun 2012 perlu meningkatkan jumlah lulusan 14 orang dan mutu lulusan sebesar 0,49 point agar efisien.

Tabel 6 menunjukkan seberapa besar *output* dari PMI, PMN, dan MST yang perlu ditingkatkan oleh Departemen untuk memperoleh nilai efisien di *output* tersebut, sebagai contoh untuk Ilmu tanah dan sumberdaya lahan tahun 2012 perlu meningkatkan jumlah prestasi mahasiswa di tingkat internasional sebanyak 2 orang dan 8 orang di tingkat nasional, selain itu departemen juga perlu meningkatkan jumlah persentase mahasiswa yang lulus dibawah 5 tahun sebesar 18,91% agar efisien.

Hasil Analisis Regresi Tobit

Hasil perhitungan efisiensi dengan menggunakan DEA pada dasarnya belum mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, oleh karena itu untuk

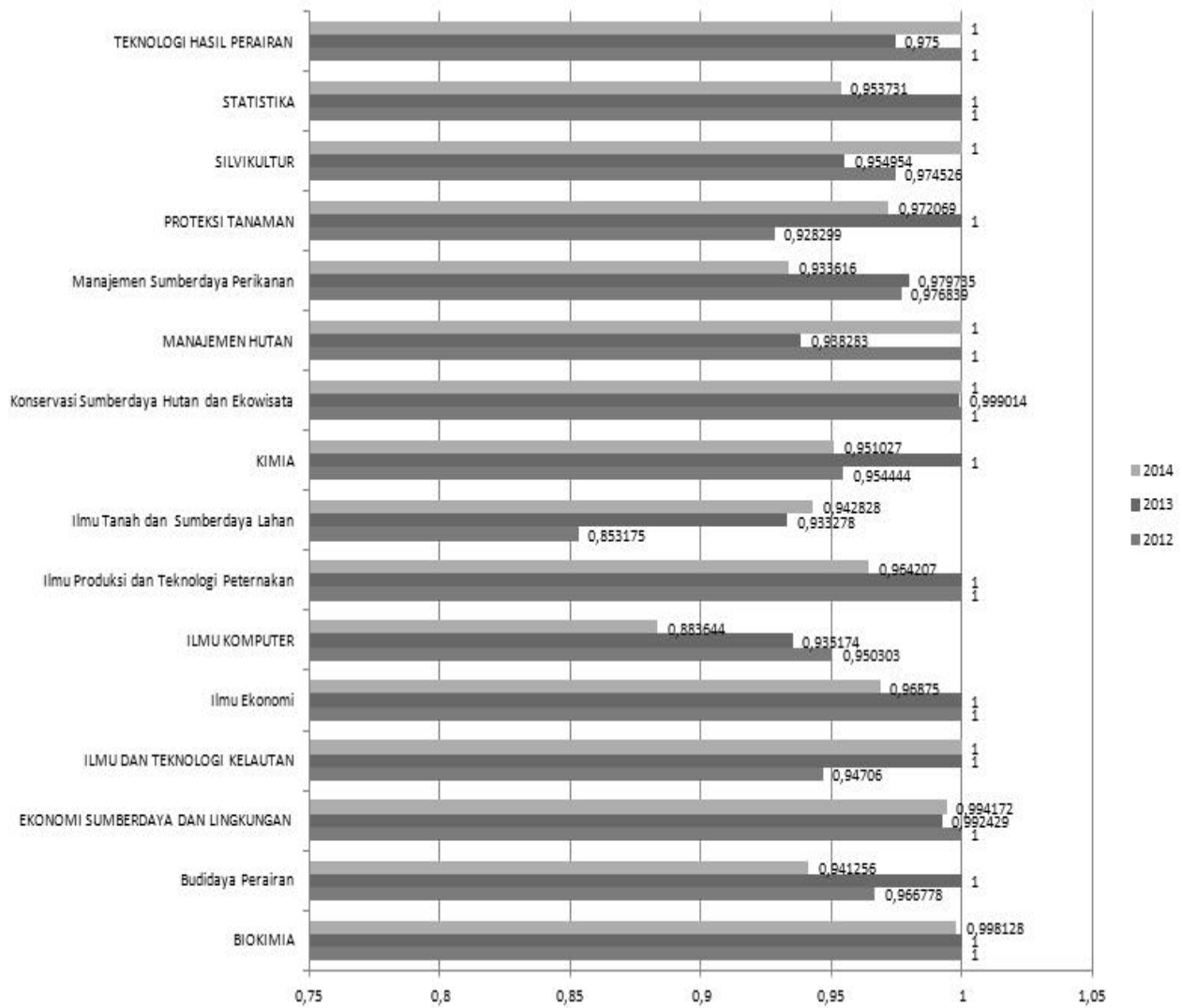
mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi DMU di Indonesia digunakanlah *second stage analysis*.

Analisis kedua dari penelitian ini

menggunakan model tobit. Model tobit digunakan karena dependent variabelnya berupa nilai efisiensi antara 0 dan 1 (Rusydia 2013).

Tabel 4
Tingkat efisiensi Departemen selama periode 2012-2014

Departemen	2012	2013	2014
Agribisnis	1	1	1
Agronomi Dan Hortikultura	1	1	1
Arsitektur Lanskap	1	1	1
Biokimia	1	1	0,998128
Biologi	1	1	1
Budidaya Perairan	0,966778	1	0,941256
Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan	1	0,992429	0,994172
Fisika	1	1	1
Gizi Masyarakat	1	1	1
Ilmu Dan Teknologi Kelautan	0,94706	1	1
Ilmu Dan Teknologi Pangan	1	1	1
Ilmu Ekonomi	1	1	0,96875
Ilmu Keluarga Dan Konsumen	1	1	1
Ilmu Komputer	0,950303	0,935174	0,883644
Ilmu Nutrisi Dan Teknologi Pakan	1	1	1
Ilmu Produksi Dan Teknologi Peternakan	1	1	0,964207
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan	0,853175	0,933278	0,942828
Kedokteran Hewan	1	1	1
Kimia	0,954444	1	0,951027
Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat	1	1	1
Konservasi Sumberdaya Hutan Dan Ekowisata	1	0,999014	1
Manajemen	1	1	1
Manajemen Hutan	1	0,938283	1
Manajemen Sumberdaya Perikanan	0,976839	0,979735	0,933616
Matematika	1	1	1
Meteorologi Dan Geofisika	1	1	1
Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan	1	1	1
Proteksi Tanaman	0,928299	1	0,972069
Silvikultur	0,974526	0,954954	1
Statistika	1	1	0,953731
Teknik Mesin Dan Biosistem	1	1	1
Teknik Sipil Dan Lingkungan	1	1	1
Teknologi Hasil Hutan	1	1	1
Teknologi Hasil Perairan	1	0,975	1
Teknologi Industri Pertanian	1	1	1



Gambar 4
Diagram kenaikan dan penurunan Departemen dalam periode 2012-2014.

Tabel 5
Inefisiensi Departemen untuk *output* JLM dan IPK selama periode 2012-2014

DEPARTEMEN	Score	JLM			IPK		
		Nilai	Selisih	Nilai Efisien	Nilai	Selisih	Nilai Efisien
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan 2012	0,853175	76,00	13,08	89,08	2,84	0,49	3,32
Ilmu Komputer 2014	0,883644	72,00	66,96	138,96	2,90	0,38	3,28
Proteksi Tanaman 2012	0,928299	71,00	5,48	76,48	3,00	0,23	3,23
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan 2013	0,933278	49,00	3,50	52,50	2,96	0,21	3,17
Manajemen Sumberdaya Perikanan 2014	0,933616	18,00	38,06	56,06	3,01	0,21	3,23
Ilmu Komputer 2013	0,935174	133,00	9,22	142,22	2,98	0,21	3,19

Manajemen Hutan 2013	0,938283	71,00	4,67	75,67	2,91	0,19	3,11
Budidaya Perairan 2014	0,941256	25,00	34,92	59,92	3,04	0,19	3,23
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan 2014	0,942828	88,00	5,34	93,34	2,94	0,18	3,12
Ilmu Dan Teknologi Kelautan 2012	0,94706	57,00	3,19	60,19	3,03	0,17	3,20
Ilmu Komputer 2012	0,950303	147,00	7,69	154,69	2,94	0,15	3,09
Kimia 2014	0,951027	54,00	2,78	56,78	2,95	0,22	3,17
Statistika 2014	0,953731	29,00	23,80	52,80	3,10	0,15	3,25
Kimia 2012	0,954444	103,00	4,92	107,92	2,91	0,14	3,05
Silvikultur 2013	0,954954	38,00	5,05	43,05	3,05	0,14	3,19
Ilmu Produksi Dan Teknologi Peternakan 2014	0,964207	51,00	1,89	52,89	3,03	0,11	3,14
Budidaya Perairan 2012	0,966778	94,00	3,23	97,23	3,06	0,11	3,17
Ilmu Ekonomi 2014	0,96875	32,00	13,00	45,00	3,02	0,16	3,18
Proteksi Tanaman 2014	0,972069	79,00	2,27	81,27	3,08	0,09	3,17
Silvikultur 2012	0,974526	57,00	1,49	58,49	3,06	0,08	3,14
Teknologi Hasil Perairan 2013	0,975	40,00	5,00	45,00	3,07	0,11	3,18
Manajemen Sumberdaya Perikanan 2012	0,976839	63,00	1,49	64,49	3,04	0,09	3,14
Manajemen Sumberdaya Perikanan 2013	0,979735	39,00	0,81	39,81	3,10	0,06	3,17
Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan 2013	0,992429	55,00	6,20	61,20	3,17	0,02	3,19
Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan 2014	0,994172	33,00	46,30	79,30	3,21	0,02	3,23
Biokimia 2014	0,998128	25,00	17,21	42,21	3,17	0,01	3,17
Konservasi Sumberdaya Hutan Dan Ekowisata 2013	0,999014	80,00	0,08	80,08	3,06	0,00	3,07

Sumber: Hasil olah menggunakan Max DEA

Tabel 6
Inefisiensi Departemen untuk output PMI, PMN, dan MST

DEPARTEMEN	Score	PMI			PMN			MST		
		Nilai	Selisih	Nilai Efisien	Nilai	Selisih	Nilai Efisien	Nilai	Selisih	Nilai Efisien
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan 2012	0,853175	1,00	1,47	2,47	1,00	7,51	8,51	75,00	18,91	93,91
Ilmu Komputer 2014	0,883644	0,00	0,56	0,56	0,00	8,29	8,30	84,72	11,16	95,88
Proteksi Tanaman 2012	0,928299	6,00	4,66	10,66	5,00	9,63	14,63	83,10	9,20	92,30
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan 2013	0,933278	1,00	0,07	1,07	0,00	1,02	1,02	75,51	21,09	96,60
Manajemen Sumberdaya Perikanan 2014	0,933616	0,00	1,52	1,53	0,00	4,10	4,10	88,89	6,32	95,21
Ilmu Komputer 2013	0,935174	2,00	0,38	2,38	1,00	4,58	5,58	84,96	9,61	94,57

Manajemen Hutan 2013	0,938283	2,00	0,13	2,13	4,00	0,26	4,26	74,65	15,69	90,34
Budidaya Perairan 2014	0,941256	0,00	7,21	7,21	2,00	9,28	11,28	88,00	5,49	93,49
Ilmu Tanah Dan Sumberdaya Lahan 2014	0,942828	0,00	1,55	1,55	5,00	0,30	5,30	73,86	20,05	93,92
Ilmu Dan Teknologi Kelautan 2012	0,94706	2,00	4,90	6,90	6,00	1,09	7,09	63,16	26,04	89,19
Ilmu Komputer 2012	0,950303	1,00	0,05	1,05	3,00	0,16	3,16	84,35	4,56	88,92
Kimia 2014	0,951027	0,00	0,36	0,36	6,00	0,31	6,31	94,44	4,86	99,31
Statistika 2014	0,953731	0,00	0,00	0,00	0,00	5,05	5,05	89,66	7,20	96,86
Kimia 2012	0,954444	0,00	0,72	0,72	3,00	0,14	3,14	84,47	5,77	90,23
Silvikultur 2013	0,954954	0,00	0,29	0,29	0,00	4,35	4,35	84,21	14,97	99,18
Ilmu Produksi Dan Teknologi Peternakan 2014	0,964207	0,00	0,27	0,27	4,00	1,67	5,67	92,16	5,43	97,59
Budidaya Perairan 2012	0,966778	0,00	8,44	8,44	8,00	3,59	11,59	84,04	7,63	91,67
Ilmu Ekonomi 2014	0,96875	0,00	0,00	0,00	1,00	5,00	6,00	96,88	3,13	100,00
Proteksi Tanaman 2014	0,972069	0,00	7,26	7,26	5,00	5,37	10,37	92,41	2,66	95,06
Silvikultur 2012	0,974526	2,00	0,05	2,05	0,00	2,89	2,89	82,46	14,56	97,02
Teknologi Hasil Perairan 2013	0,975	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00	6,00	97,50	2,50	100,00
Manajemen Sumberdaya Perikanan 2012	0,976839	2,00	0,05	2,05	4,00	1,70	5,70	95,24	2,26	97,50
Manajemen Sumberdaya Perikanan 2013	0,979735	2,00	0,04	2,04	0,00	4,81	4,81	87,18	1,80	88,98
Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan 2013	0,992429	1,00	13,89	14,89	1,00	18,04	19,04	89,09	2,42	91,51
Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan 2014	0,994172	1,00	10,86	11,86	4,00	10,67	14,67	87,88	3,57	91,45
Biokimia 2014	0,998128	0,00	0,15	0,16	0,00	5,07	5,07	88,00	12,00	100,00
Konservasi Sumberdaya Hutan Dan Ekowisata 2013	0,999014	2,00	0,00	2,00	6,00	0,01	6,01	82,50	4,04	86,54

Second stage dilakukan Regresi tobit digunakan untuk mengukur faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat efisiensi dari Departemen. Faktor-faktor yang ditentukan dalam penelitian ini berbeda

dengan variabel *input* dan *output*, faktor-faktor tersebut adalah Akreditasi Internasional Departemen (AID), Jumlah Lab (JLB), Jumlah Dosen (JTP), dan Jumlah Tenaga Kependidikan (JTK), sedang kan

variabel Y dalam analisis ini adalah hasil dari analisis DEA. Hasil dari tobit untuk

faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi dengan eviws 9 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Regresi Tobit untuk faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi

Variabel	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob
AID	0.010754	0.005776	1.861989	0.0626
JLB	7.445.469	0.000512	0.145489	0.8843
JTP	0.000100	0.000158	0.636892	0.5242
JTK	-0.000457	0.000193	-2.375266	0.0175
C	0.989995	0.006274	157.7824	0.0000

Berdasarkan hasil dari regresi tobit diperoleh hasil: (1) Akreditasi internasional departemen berpengaruh terhadap tingkat efisiensi (prob. 0,0626) pada $\alpha = 0,10$ dengan pengaruh positif yang menjelaskan bahwa departemen yang sudah terakreditasi di tingkat internasional lebih efisien dibandingkan dengan Departemen yang belum terakreditasi internasional; (2) Jumlah Lab tidak mempengaruhi tingkat efisiensi dikarenakan nilai probabilitasnya sebesar 0,8843; (3) Jumlah tenaga pendidik tidak mempengaruhi tingkat efisiensi dikarenakan nilai probabilitasnya sebesar 0,5242; (4) Jumlah tenaga kependidikan berpengaruh terhadap tingkat efisiensi (Prob. 0,0175) pada nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan pengaruh secara negatif yang berarti bahwa semakin banyak jumlah tenaga terdidik, maka Departemen akan semakin tidak efisien. Hal ini dikarenakan tidak meratanya sebaran tenaga kependidikan di Departemen.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial menyajikan berbagai kebijakan yang dapat dihubungkan dengan temuan-temuan dalam penelitian ini. Kebijakan tersebut adalah: (1) Pimpinan Departemen perlu melakukan akreditasi internasional untuk Departemennya; (2) Pimpinan institut perlu mengalokasikan anggaran kepada Departemen untuk melakukan akreditasi internasional; (3) Pimpinan Departemen dan institut harus melakukan analisis kebutuhan pegawai PNS

dan honorer, analisis beban kerja serta sebarannya serta membuat kebijakan terkait *recruitment* dan pemerataan sebaran pegawai berdasarkan hasil analisis tersebut khususnya untuk terhadap tenaga kependidikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat 19 Departemen yang sudah efisien dalam rentang waktu 2012-2014 yaitu Departemen Agribisnis, Agronomi dan Hortikultura, Arsitektur Lanskap, Biologi, Fisika, Gizi Masyarakat, Ilmu dan Teknologi Pangan, Ilmu Keluarga dan Konsumen, Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan, Kedokteran Hewan, Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Manajemen, Matematika, Meteorologi dan Geofisika, Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Teknik Mesin dan Biosistem, Teknik Sipil dan Lingkungan, Teknologi Hasil Hutan, dan Teknologi Industri Pertanian; (2) Terdapat empat kelompok hasil efisiensi Departemen. Pertama, Departemen yang selalu efisien selama 2012-2014 sebagai contoh Teknik Mesin dan Biosistem, Teknologi Hasil Hutan, dan Departemen lainnya yang memiliki nilai efisiensi 1 dalam rentang waktu tersebut. Kedua, Departemen yang mengalami peningkatan atau *increasing* hingga mencapai titik efisien, contoh Departemen Ilmu dan Teknologi Kelautan. Ketiga, Departemen mengalami *increasing* namun masih dibawah tingkat efisiensi, contoh

Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan. Kempat, Departemen yang mengalami penurunan tingkat efisiensi atau disebut *decreasing*, contoh Departemen Biokimia, dan Departemen lainnya yang mengalami penurunan nilai efisiensi; 3) Berdasarkan hasil regresi tobit, diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat efisiensi. Pertama, Akreditasi internasional departemen berpengaruh terhadap tingkat efisiensi dengan pengaruh positif yang menjelaskan bahwa departemen yang sudah terakreditasi di tingkat internasional lebih efisien dibandingkan dengan Departemen yang belum terakreditasi internasional. Kedua, jumlah tenaga kependidikan berpengaruh terhadap tingkat efisiensi dengan pengaruh secara negatif yang berarti bahwa semakin banyak jumlah tenaga terdidik, maka Departemen akan semakin tidak efisien. Hal ini dikarenakan tidak meratanya sebaran tenaga kependidikan di Departemen.

Saran

(1) *Output* dari kegiatan pendidikan seperti jumlah lulusan, IPK lulusan, prestasi mahasiswa baik nasional maupun internasional, dan persentase lama masa studi yang di bawah 5 tahun harus terus ditingkatkan oleh Departemen agar penggunaan dana pendidikan yang bersumber dari DM efisien; (2) Departemen juga perlu melakukan akreditasi internasional dan analisis kebutuhan pegawai PNS dan honorer, analisis beban kerja serta sebarannya serta membuat kebijakan terkait *recruitment* dan pemerataan sebaran pegawai berdasarkan hasil analisis tersebut khususnya untuk terhadap tenaga kependidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Afonso, A. dan M. S. Aubyn. 2005. Non-Parametric Approaches to Education and Health Efficiency in OECD Countries. *Journal of Applied Economics* 8(2): 227-246.

Aritonang, L. R. 2006. DEA Sebagai Analisis Alternatif Dalam Penelitian Akuntansi,

Jurnal Akuntansi Universitas Tarumanegara 10(3): 283-295.

- Castorena G. D. 2001. An Efficiency-Based Decision Making Model For Higher Education Funding In Mexico. *Disertasi*. The School of Engineering and Applied Science of The George Washington University
- Charnes, A., W. W Cooper dan E. Rhodes. 1978. Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operation Research* 2(6): 429-444.
- Chu, Y., J. Yu and Y. Huangl. 2010. Measuring Airport Production Efficiency Based on Two-Stage Correlative DEA. *Industrial Engineering and Engineering Management, 2010 IEEM 17th International Conference*.
- Endri. 2008. Efisiensi Teknis Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 10(2): 175-191
- Franca, J. M. F. dan J. N. Figueiredo 2010. A DEA methodology to evaluate the impact of information asymmetry on the efficiency of not-for-profit organizations with an application to higher education in Brazil. *Ann Oper Res* (2010) 173: 39-56.
- Hadad, M. D., W. Santoso, D. Ilyas., E. Mardanugraha. 2003, "Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode Nonparametrik Data Envelopment Analysis (DEA)", *Research Paper, no. 7/5, Biro Stabilitas Sistem Keuangan Bank Indonesia*.
- Idris, N. D., C. Siwar, dan B. Talib. 2013. Determinants of Technical Efficiency on Pineapple Farming. *American Journal of Applied Sciences* 10(4): 426-432.
- Kusreni, S. 2010. Analisis Efisiensi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Propinsi Di Indonesia (Aplikasi Model Data Envelopment Analysis) *Jurnal Media Trend* 5(2): 110-120.
- Malik, S. A., 2010. Are Saudi Banks Efficient? Evidence Using Data Envelopment Analysis (DEA). *International Journal of Economics and Finance* 2(2): 53-58.

- Ngatindriatun dan H. Ikasari. 2009. Efisiensi Relatif Perguruan Tinggi Negeri Di Indonesia: Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 2(3): 199-207.
- Nuhraha B. W., 2013. Analisis Efisiensi Perbankan Menggunakan Metode Non Parametrik Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 272-284.
- Pertiwi, L. D. 2007. Efisiensi Pengeluaran Pemerintah Daerah Di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12(2): 123-139.
- Powel B. A., G. S. Gilleland., dan L. C. Pearson. 2012. Expenditures, Efficiency, and Effectiveness in U.S. Undergraduate Higher Education: A National Benchmark Model. *The Journal of Higher Education* 83(1): 102-127.
- Prasetyo, S. B. 2008. Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA), *Jurnal Penelitian Ilmu Teknik* 8(2): 120-128.
- Pribadi, K. N. 2000. Kajian Data Envelopment Analysis (DEA) Untuk Analisis Tingkat Efisiensi Wilayah dan Kota. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 11(2): 99-109.
- Qurniawati, R. S., 2013. Efisiensi Perbankan Di Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap Return Saham Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17(1): 27-40.
- Rahmi, S. M. 2012. Analisis Efisiensi Unit Usaha Syariah Di Indonesia (Metode Data Envelopment Analysis/DEA Dan Stochastic Frontier Approach/SFA). *Jurnal Islamic Finance and Business Review* 4(2).
- Rusdiana, A. S. 2013, *Mengukur Tingkat Efisiensi dengan Data Envelopment Analysis (DEA): Teori dan Aplikasi*. SMART Publishing
- Sav, G. T. 2012. Four-Stage DEA Efficiency Evaluations: Financial Reforms in Public University Funding. *International Journal of Economics and Finance* 5(1): 24-33.
- Selim, S. dan S. Aybarc. 2015, Efficiency of Higher Education in Turkey: A Bootstrapped Two-Stage DEA Approach. *International Journal of Statistics and Applications* 5(2): 56-67.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardi I. Y. 2001, Penggunaan Model Regresi Tobit untuk Menganalisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Jasa Pengangkutan Barang. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 3(2): 106-112.
- Sutawijaya, A., E. P. Lestari, 2009. Efisiensi Teknik Perbankan Indonesia Pasca-krisis Ekonomi: Sebuah Studi Empiris Penerapan Model DEA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10(1): 49-67.
- Thanassoulis, E., M. Kortelainen., G. Johnes., dan J. Johnes. 2010. Costs and efficiency of higher education institutions in England: a DEA analysis. *Journal of the Operational Research Society* 62: 1282-1297.
- Umri, N., R. Hidayat, dan I. D. Utami. 2011, Kinerja Efisiensi Biaya Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Teknik Industri Jurusan Teknik Industri* 1(2): 216-223.
- Umami, A. R., S. Handoyo., dan R. Fitriani. 2013, Perbandingan Model Regresi Tobit dan Model Regresi Terpotong (Studi Kasus Data Konsumsi Rokok Rumah Tangga Kota Kediri 2011). *Jurnal Mahasiswa Statistik* 1(3): 233-236.
- Utami, G. dan M. A. Nugroho. 2014. Pengaruh Profesionalisme Auditor, Etika Profesi Dan Pengalaman Auditor Terhadap Pertimbangan Tingkat Materialitas Dengan Kredibilitas Klien Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Nominal* 3(1): 75-83.
- Wahab, A., M. N. Hosen., dan S. Muhari. 2014. Komparasi Efisiensi Teknis Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment

- Analysis. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6(2), 179-194.
- Wibowo, M. G. 2013, Analisis Efisiensi Program Studi dan Fakultas Pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. *Jurnal EKBISI* 7(2): 261-279.
- Wulansari, R. RR. 2010. Efisiensi Relatif Operasional Puskesmas di Kota Semarang tahun 2009. *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.

MENINJAU KEMBALI SEBERAPA PENTING TARGET INFLASI BANK INDONESIA DALAM MENGONTROL LAJU INFLASI

Rachman Hakim

hakim_rachman@ymail.com

Universitas Madura

ABSTRACT

Inflation is a crucial issue for a development country such as Indonesia. To solve the problem of inflation, Bank Indonesia as the monetary policy actors trying to adopt inflation targeting system. Every year Bank Indonesia announced its inflation target with the goal of keeping actual inflation will also lead there. However, the results obtained are less appropriate expectations for Bank Indonesia's inflation target is often off the mark. It is interesting to discuss the actual extent of the inflation target can affect the rate of inflation. Many disagreements related to it. This study wanted to reveal how the influence of the inflation target to actual inflation rate, especially in Indonesia. The method used is multiple linear regression. In addition to the inflation target, there are other variables to be studied its effect on the rate of actual inflation, ie inflation earlier period, inflation expectations and the Gross Domestic Product (GDP). The results showed that previous periods of inflation, inflation expectations and GDP significantly influence the rate of inflation. In contrast, Bank Indonesia's inflation target does not significantly influence the rate of inflation in Indonesia. This can happen due to the lack of credibility of Bank Indonesia in front of Indonesian, especially in the application of inflation targeting.

Key words: inflation targeting, the rate of actual inflation, bank Indonesia

ABSTRAK

Inflasi termasuk masalah krusial bagi negara berkembang seperti Indonesia. Untuk mengatasi masalah inflasi, Bank Indonesia selaku pelaku kebijakan moneter mencoba untuk menganut sistem *inflation targeting*. Setiap tahun Bank Indonesia mengumumkan target inflasinya dengan harapan inflasi aktual juga akan mengarah kesana, akan tetapi, hasil yang diperoleh kurang sesuai harapan karena target inflasi Bank Indonesia seringkali melenceng. Menarik untuk membahas sebenarnya sejauh mana target inflasi bisa mempengaruhi laju inflasi. Banyak perbedaan pendapat terkait hal tersebut. Penelitian ini ingin mengungkap bagaimana pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi aktual terutama di Indonesia. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Selain target inflasi, ada variabel lain yang akan diteliti pengaruhnya terhadap laju inflasi aktual yaitu inflasi periode sebelumnya, ekspektasi inflasi dan *Gross Domestic Product* (GDP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi periode sebelumnya, ekspektasi inflasi dan GDP berpengaruh secara signifikan terhadap laju inflasi. Sebaliknya, target inflasi Bank Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap laju inflasi di Indonesia. Hal tersebut terjadi bisa dikarenakan kurangnya kredibilitas Bank Indonesia di mata masyarakat Indonesia, terutama dalam penerapan *inflation targeting*.

Kata kunci: target inflasi, laju inflasi aktual, Bank Indonesia

PENDAHULUAN

Bukan rahasia umum jika laju inflasi sangat sulit dikendalikan, terutama di negara berkembang seperti halnya Indonesia. Kita seperti hampir kehabisan akal untuk mengatasi masalah inflasi. Padahal, Indonesia sudah cukup sering berhadapan

dengan kejadian-kejadian terkait inflasi yang sepertinya terlihat rutin terjadi setiap tahun, akan tetapi, hal ini terlihat belum banyak memberi pelajaran berarti karena laju inflasi masih cenderung tidak terkontrol. Terbukti dari target inflasi Bank Indonesia yang seringkali melenceng dari

sasaran atau jika dibandingkan dengan inflasi aktual.

Bank Indonesia bukannya berdiam diri menghadapi masalah tersebut. Untuk mengatasi masalah inflasi, sejak tahun 2000an Bank Indonesia sudah menggunakan kerangka kebijakan *Inflation Targeting Framework* (ITF). Berlakunya UU No. 23 Tahun 1999 menjadi landasan hukum yang kuat bagi Bank Indonesia untuk menerapkan suatu kerangka kebijakan moneter berdasarkan pendekatan ITF, akan tetapi, sebenarnya undang-undang tidak mengamanatkan Bank Indonesia untuk mengadopsi suatu kerangka kebijakan berdasarkan ITF. UU No. 23 Tahun 1999 hanya mengarahkan agar Bank Indonesia menjadi lembaga independen yang mempunyai peran tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Secara implisit maksudnya menjaga kestabilan harga. Atau dengan kata lain, sasaran tunggal Bank Indonesia yaitu inflasi (Pohan, 2008).

Pengadopsian kerangka kebijakan ITF merupakan pilihan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter. Setelah UU No. 23 Tahun 1999 diberlakukan, Bank Indonesia mengumumkan target inflasi dengan kurun waktu setahun ke depan. Akan tetapi, dalam implementasi kebijakan moneter yang diambil, Bank Indonesia masih terus menggunakan uang primer atau *base money* sebagai target operasional, sebagaimana telah dilakukan sebelumnya. Hal ini menjadi masalah yang mendasar. Tidak lazim apa yang dilakukan Bank Indonesia dengan mengumumkan kedua target tersebut (target inflasi dan uang primer) pada saat yang sama di awal tahun. Pada umumnya, negara yang mengadopsi kerangka ITF hanya target inflasi saja yang diumumkan secara eksplisit, sedangkan target operasional diumumkan setiap selesai rapat *monetary board* dengan memerhatikan berbagai faktor yang memengaruhi tekanan pada inflasi.

Dengan mengumumkan target operasi pada awal tahun, sesungguhnya kebijakan moneter Bank Indonesia pada tahun berjalan akan terkendala sejak awal. Bank

Indonesia menjadi tidak bebas untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk merespon perubahan terhadap berbagai faktor yang menyebabkan inflasi termasuk perkembangan di sektor keuangan yang pada umumnya sangat dinamis.

Kelemahan fundamental lain dengan mengumumkan target inflasi dan *base money* pada saat yang sama adalah bahwa secara implisit Bank Indonesia mengakui hubungan antara *base money* dan inflasi adalah jenis hubungan *one-to-one* dan juga cenderung tidak mempunyai tenggang waktu atau *time lag* kebijakan. Asumsi ini jelas bertolak belakang dengan kesimpulan umum dalam wacana kebijakan moneter mutakhir dimana hubungan besaran moneter dengan variabel riil menjadi semakin tidak stabil, dan tenggang waktu kebijakan adalah hal penting yang harus diantisipasi oleh setiap perumus kebijakan moneter. Apabila asumsi implisit di atas pada kenyataannya tidak berlaku, kerangka formal kebijakan moneter sesungguhnya menggunakan dua kerangka berbeda pada saat yang sama, yaitu kerangka *inflation targeting* dan kerangka *base money targeting*.

Selain kerancuan antara kerangka *inflation targeting* dan kerangka *base money targeting*, pada saat itu kerangka kebijakan moneter dalam praktiknya memiliki kompleksitas tambahan. Dalam beberapa pernyataannya, Bank Indonesia seringkali mengaitkan setiap kebijakannya dengan tujuan lain selain inflasi, misal untuk mengarahkan nilai tukar pada level tertentu atau untuk mendukung laju pertumbuhan ekonomi. Memang sangat relevan bagi suatu negara berkembang untuk memberi perhatian atas variabel lain selain inflasi, namun bagi negara berkembang yang menerapkan ITF, tujuan selain inflasi harusnya menjadi subordinat. Tampaknya belum ada urutan prioritas yang jelas dalam kerangka kebijakan moneter Bank Indonesia.

Banyak sekali permasalahan yang dihadapi Bank Indonesia pada masa awal penggunaan ITF. Hal ini mengakibatkan target inflasi Bank Indonesia menjadi tidak

kredibel di masyarakat, keberadaan target inflasi Bank Indonesia belum terasa keberadaannya. Tidak jelasnya kerangka kebijakan moneter yang diadopsi oleh Bank Indonesia dikategorikan sebagai *inflation targeting lite* (ITL). Bank Indonesia dikelompokkan ke dalam bank sentral *without clear commitment*, dimana kebijakan moneter Bank Indonesia dianggap memiliki tiga tujuan, yaitu inflasi, suku bunga riil, dan pertumbuhan *base money*. Ini menunjukkan bahwa kerangka *inflation targeting lite* memiliki komitmen yang rendah terhadap pencapaian target inflasi dan memiliki ciri kurang transparannya pengambilan kebijakan moneter.

Melihat sejumlah kelemahan yang ada dalam kerangka kebijakan *inflation targeting lite* tersebut, pada akhirnya dirasa perlu untuk mulai berpindah kepada kerangka kebijakan moneter yang lebih jelas dengan satu patokan nominal atau satu tujuan yang jelas tanpa terikat untuk mencapai tujuan yang lain. Pilihannya adalah dengan menggunakan nilai tukar sebagai *anchor* seperti *pegged exchange rate*, *currency board* dan dolarisasi; atau *Full-fledged Inflation Targeting*.

Rezim nilai tukar tetap dengan segala macam jenisnya memiliki banyak kelemahan terutama sangat rawan terhadap serangan spekulasi, terutama jika kredibilitas bank sentral dalam mempertahankan nilai tukar tetap masih rendah. Jumlah cadangan devisa juga terbatas untuk menghadapi serangan spekulasi maupun kondisi perbankan yang masih lemah menjadi kendala bagi bank sentral untuk mempertahankan nilai tukar melalui kenaikan suku bunga. Disamping itu, rezim nilai tukar tetap juga dapat menyebabkan kebijakan moneter kehilangan independensi dalam menjalankan kebijakan moneter untuk mengatasi siklus perekonomian domestik. Dolarisasi juga bukan termasuk pilihan yang menarik mengingat rezim ini akan mengganti mata uang nasional (Pohan, 2008).

Pada simpulannya, rezim nilai tukar dianggap belum cocok untuk diterapkan di

Indonesia. Mengingat banyaknya jumlah permasalahan yang dihadapi dalam penerapan kerangka kebijakan *inflation targeting lite* dan juga tidak tepatnya pilihan jika menerapkan rezim nilai tukar maka sejak tahun 2004 Bank Indonesia lebih memilih untuk mulai berkomitmen penuh dalam tujuan mengatur laju inflasi. Ini ditandai dengan berubahnya kerangka kebijakan Bank Indonesia dari *Inflation Targeting Lite* menjadi *Full-fledged Inflation Targeting* (FFIT). Undang-undang No. 3 Tahun 2004 Pasal 7 merupakan dasar perubahan kerangka kebijakan tersebut. Sejak berlakunya undang-undang tersebut, Bank Indonesia bisa dibilang telah menganut *Inflation Targeting Framework* secara penuh (Harman-ta et al., 2011). Carare dan Stone menyatakan sejumlah alasan kenapa Bank Indonesia perlu untuk beralih pada penerapan *Full-fledged Inflation Targeting* (Pohan, 2008). Pertama, dengan penerapan *Full-fledged Inflation Targeting* (FFIT) akan memperjelas komitmen Bank Indonesia dalam mengendalikan inflasi dan menggunakan inflasi sebagai satu-satunya *nominal anchor*. Kejelasan ini diperlukan mengingat sebelumnya pada periode *inflation targeting lite* (ITL) masyarakat sudah seringkali melihat adanya *anchor* yang lain seperti target *base money*, suku bunga riil maupun nilai tukar.

Kedua, penerapan *Full-fledged Inflation Targeting* (FFIT) bisa menjadi salah satu cara untuk mengembalikan kredibilitas Bank Indonesia sebagai pengendali inflasi, tentunya melalui komitmen pencapaian target inflasi. Tanpa kejelasan *anchor* yang akan digunakan, akan mudah sekali Bank Indonesia terjebak pada masalah "*time inconsistency*". Melakukan kebijakan moneter sebagai upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek, namun memiliki dampak negatif pada inflasi dalam jangka panjang yang digunakan masyarakat sebagai *anchor* ekspektasi inflasi. Jika hal ini terjadi maka kredibilitas Bank Indonesia yang sudah mulai pulih pasca krisis 1998 akan kembali menurun. Kredibilitas tentu sangat dibutuhkan Bank Indonesia karena

dapat mempengaruhi publik dalam membuat ekspektasi inflasi.

Ketiga, keberhasilan penerapan *Full-fledged Inflation Targeting* di negara berkembang membantu negara tersebut mengurangi masalah *currency mismatch*, sebuah permasalahan yang sering menjadi penyebab krisis nilai tukar di negara berkembang seperti di Indonesia dan sejumlah negara Asia ketika terjadi krisis pada tahun 1997-1998. Salah satu alasan kenapa investor asing enggan memberi pinjaman dalam mata uang lokal karena resiko mata uangnya yang terlalu berlebihan. Tanpa rerangka kebijakan yang jelas, sulit bagi investor untuk menilai resiko mata uang bahkan lebih sulit dibandingkan dengan menilai resiko kredit. Kerangka target inflasi dengan komitmen kuat untuk mencapai inflasi yang rendah termasuk salah satu jawaban untuk mengatasi masalah tersebut.

Keempat, formula kebijakan *Full-fledged Inflation Targeting* bersifat *forward looking* sesuai dengan fakta bahwa dampak kebijakan moneter terhadap inflasi memerlukan *time lag* yang cukup panjang. Penerapan *Full-fledged Inflation Targeting* akan mengubah proses pengambilan keputusan kebijakan moneter sebelumnya yang masih bersifat *backward looking*. Kelima, pengalaman sejumlah negara maju ataupun berkembang menunjukkan keberhasilan penggunaan target inflasi. Keberhasilan itu ditunjukkan oleh pencapaian inflasi yang lebih rendah setelah penerapan target inflasi dibandingkan dengan inflasi yang terjadi sebelum menggunakan kerangka kerja target inflasi. Selain itu, target inflasi terbukti mampu menurunkan ekspektasi inflasi meski tidak seketika, karena pembentukan kredibilitas biasanya terjadi secara bertahap. Kelima hal inilah yang bisa dijadikan alasan kenapa perlu bagi Bank Indonesia untuk beralih dari *Inflation Targeting Lite* menuju *Full-fledged Inflation Targeting*.

Perbedaan mendasar antara *Inflation Targeting Lite* yang digunakan pasca UU No. 23 Tahun 1999 dengan *Full-fledged Inflation Targeting* pasca UU No. 3 Tahun 2004 Pasal

7 adalah rezim *Inflation Targeting Lite* selain mengumumkan target inflasi masih disertai dengan komitmen untuk mencapai tujuan lain seperti agregat moneter dan nilai tukar. Sementara itu dalam *Full-fledged Inflation Targeting*, tujuan selain inflasi hanya menjadi subordinat. Harapannya tentu agar Bank Indonesia lebih fokus dalam mengatur laju inflasi. Seiring berjalannya waktu, tentu banyak pertanyaan yang menghampiri, apakah benar kerangka kebijakan moneter yang sudah dipraktekkan mampu mengontrol laju inflasi. Seberapa penting penggunaan target inflasi dalam usaha untuk mengatur laju inflasi. Banyak sekali pendapat yang bermunculan terkait hal ini. Solanes dan Flores (2009) berpendapat bahwa target inflasi berpengaruh terhadap pembentukan inflasi. Bahkan penelitiannya ini dilakukan di 18 negara Amerika Latin. Hasil penelitian Solanes dan Flores (2009) mendapat dukungan dari beberapa peneliti lain, seperti Vega dan Winkleried (2005), Ftiti dan Walid (2013), Romdhane dan Mensi (2014), dan masih banyak lagi. Sebagian besar sepakat bahwa target inflasi sangat menentukan dalam proses untuk mengontrol laju inflasi.

Parkin (2013) juga memiliki pendapat yang tidak jauh berbeda. Parkin mengatakan secara lebih spesifik bahwa target inflasi yang fleksibel, dapat dipercaya, dan disampaikan secara transparan, bisa menjadi hal yang baik dalam usaha untuk menjaga agar inflasi tetap rendah, akan tetapi, selain penelitian-penelitian yang mendukung adanya pengaruh target inflasi dalam mengontrol laju inflasi, ternyata ada peneliti lain yang kurang bersepakat dengan pendapat tersebut. Dalam penelitiannya, Willard (2006) menyatakan bahwa secara umum target inflasi pengaruhnya kecil dan tidak signifikan terhadap terbentuknya inflasi. Hal ini tentu sangat bertentangan dengan pendapat-pendapat sebelumnya.

Tugcu dan Ozturk (2015) juga memiliki pendapat yang agak berbeda. Tugcu dan Ozturk menyatakan dampak target inflasi terhadap laju inflasi masih membingungkan, artinya bisa jadi ada pengaruh dan bisa

pula tidak ada pengaruh. Dengan kata lain, tidak ada jawaban pasti terkait pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi. Dengan ini sudah ada tiga pendapat yang berbeda terkait permasalahan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya banyak perbedaan pendapat terkait pengaruh target inflasi dalam mengontrol laju inflasi aktual, sekaligus menjadi landasan kenapa penelitian terkait pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi masih layak untuk diteliti lebih lanjut terutama di Indonesia yang juga menganut kerangka kebijakan *Inflation Targeting Framework* (ITF).

Berdasarkan uraian di atas, bisa dikatakan bahwa target inflasi belum diketahui secara pasti pengaruhnya terhadap proses terbentuknya laju inflasi. Hal ini tentu menarik untuk diteliti lebih lanjut. Masih ada pertanyaan yang besar terkait hal tersebut sehingga perlu dicari tahu jawabannya, oleh karena itu, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah target inflasi Bank Indonesia memiliki pengaruh terhadap laju inflasi di Indonesia. Selain itu, ada variabel lain yang tidak bisa diabaikan pengaruhnya terhadap laju inflasi, yaitu ekspektasi inflasi, inflasi periode sebelumnya, dan *output gap*. Variabel-variabel ini juga akan dilihat pengaruhnya terhadap laju inflasi. Secara total akan ada empat variabel bebas. Tetapi fokus penelitian ini adalah variabel target inflasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar target inflasi yang setiap tahunnya ditetapkan oleh Bank Indonesia berperan dalam mengontrol laju inflasi di Indonesia, akan tetapi, nantinya juga akan diukur pengaruh variabel lainnya yang memang selama ini dianggap memiliki kaitan erat dengan laju inflasi. Variabel-variabel tersebut adalah ekspektasi inflasi, inflasi periode sebelumnya, dan *output gap*.

TINJAUAN TEORETIS

Target Inflasi

Dalam melaksanakan kebijakan moneter, Bank Indonesia menganut sebuah

rerangka kerja yang dinamakan *Inflation Targeting Framework* (ITF). Dengan kerangka ini, setiap tahunnya Bank Indonesia secara eksplisit mengumumkan target inflasi kepada publik dan setiap kebijakan moneter yang diambil akan diarahkan untuk mencapai target inflasi tersebut. Kebijakan moneter tersebut dilakukan secara *forward looking*, artinya perubahan stance kebijakan moneter dilakukan melalui evaluasi apakah perkembangan inflasi ke depan masih sesuai dengan target inflasi yang telah dicanangkan (Bank Indonesia, 2016). Dengan kata lain, evaluasi terkait target inflasi yang telah ditetapkan bisa jadi dilakukan jika situasi yang berkembang mengharuskan Bank Indonesia untuk melakukan itu.

Mishkin mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik *Inflation Targeting Framework* (Pohan, 2008), yaitu: (1) pengumuman target inflasi jangka menengah kepada publik; (2) adanya komitmen pada stabilitas harga sebagai sasaran utama jangka panjang dari kebijakan moneter, dan komitmen untuk mencapai target inflasi; (3) strategi yang menggunakan semua informasi mengenai perkembangan sejumlah variabel ekonomi selain agregat moneter sebagai masukan dalam memformulasikan kebijakan moneter; (4) transparansi dalam strategi kebijakan moneter melalui komunikasi efektif dengan publik dan pelaku pasar perihal rencana dan tujuan pengambilan kebijakan; (5) akuntabilitas dari bank sentral dalam pencapaian target inflasi. Secara legal, sesuai UU BI tahun 1999 telah diberikan landasan yang kuat bagi penerapan target inflasi tersebut, terutama dari segi kebijakan moneter, independensi dalam eksekusi kebijakan moneter, tidak ada dominasi fiskal, dan transparansi serta akuntabilitas.

Untuk mendukung berjalannya rerangka kebijakan ITF tersebut, diperlukan adanya prasyarat tertentu atau dapat disebut juga dengan elemen-elemen penting dalam penggunaan kerangka ITF.

Elemen penting ITF tersebut dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu (1) kerangka institusional (mandat, independensi,

akuntabilitas dan transparansi); (2) kestabilan kondisi ekonomi makro; dan (3) isu operasional yang meliputi target inflasi (jenis, bentuk, level, dan jangka waktu sasaran inflasi serta peran *escape clause*), proyeksi inflasi, respon kebijakan moneter dan kerangka operasional.

Kerangka Institusional

Kerangka institusional merupakan prasyarat yang mutlak diperlukan bagi bank sentral yang ingin menerapkan ITF. Pada umumnya, kerangka institusional terdiri atas: kerangka legal bank sentral (mandat dan independensi), serta transparansi dan akuntabilitas. Dalam praktiknya, bank sentral harus memiliki mandat dan independensi agar kebijakannya bisa fokus dalam rangka pencapaian target inflasi. Hal ini bertujuan untuk menjamin berjalannya dan didapatnya kredibilitas ITF. (a) Mandat, Karakteristik utama kerangka kebijakan ITF adalah adanya suatu mandat yang menetapkan target inflasi sebagai tujuan utama kebijakan moneter dan tidak dapat didominasi oleh sasaran kebijakan moneter lainnya; (b) Independensi, Dalam penerapan kerangka ITF, independensi yang harus dimiliki oleh bank sentral adalah instrumen dan target yang independen. Agar dapat melaksanakan mandat kebijakan moneter dengan baik, bank sentral memerlukan independensi dalam hal pemilihan dan penggunaan instrumen moneter. Independensi merupakan konsekuensi yang logis dari pemberian mandat untuk mencapai target inflasi, dimana bank sentral diberikan wewenang penuh untuk menggunakan segala kemampuan yang dimilikinya tanpa adanya campur tangan dari pihak lain dalam rangka pencapaian target inflasi; (c) Akuntabilitas dan Transparansi, Selain mandat dan independensi, bank sentral juga memerlukan kredibilitas kebijakan moneter atau dapat juga disebut reputasi kebijakan anti inflasi. Akan tetapi, upaya untuk membentuk kredibilitas bukanlah perkara mudah terutama di negara dengan tingkat inflasi yang sering berada pada level yang

tinggi. Cara yang dapat ditempuh antara lain melalui proses transparansi dan akuntabilitas kebijakan moneter. Kunci keberhasilan dalam penerapan kerangka kebijakan ITF, bank sentral dituntut untuk dapat bekerja secara transparan dan akuntabel. Bank sentral penganut ITF dituntut untuk terbuka dan dapat mempertanggungjawabkan kebijakan yang telah dilakukan dalam rangka pencapaian target inflasi (akuntabel).

Kestabilan Kondisi Ekonomi Makro

Selain kerangka institusional, dalam penerapan ITF idealnya juga diperlukan adanya kestabilan kondisi ekonomi makro. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian guna menjamin pencapaian kestabilan kondisi ekonomi makro adalah tidak terjadi dominasi fiskal, kestabilan, dan kebijakan nilai tukar serta kestabilan dan perkembangan sistem keuangan. (a) Tidak Terjadi Dominasi Fiskal, Sehat dan kuatnya sektor fiskal merupakan prakondisi makro ekonomi yang sangat diperlukan dalam mendukung efektivitas kebijakan moneter. Prakondisi ini akan jadi lebih penting dalam menerapkan kerangka target inflasi, mengingat adanya target inflasi yang perlu dicapai oleh kebijakan moneter pada batas waktu akhir periode yang dijanjikan. Banyak faktor yang akan mempengaruhi pencapaian target inflasi, dimana kebijakan fiskal merupakan salah satu diantaranya. Tekanan terhadap inflasi dapat disebabkan karena kebijakan harga yang ditentukan oleh pemerintah (*administred price*) seperti tarif angkutan, tarif listrik atau harga beberapa jenis bahan bakar minyak. Kelompok barang dan jasa tersebut memiliki bobot yang besar dalam pembentukan indeks harga konsumen (IHK), *shock* harga yang terjadi pada kelompok tersebut bisa menyebabkan terjadinya pergerakan inflasi. Pemerintah juga dapat mempengaruhi pencapaian target inflasi dengan kebijakan pembiayaan defisit fiskal yang dilakukan dengan penambahan jumlah uang yang beredar; (b) Kestabilan dan Kebijakan Nilai

Tukar, Kondisi nilai tukar mempunyai peran penting bagi negara yang menganut ITF dalam perekonomian terbuka. Ini dikarenakan adanya pengaruh fluktuasi nilai tukar terhadap variabel sasaran kebijakan moneter (terutama inflasi) melalui berbagai *channel*, baik secara langsung maupun dua *channel* tidak langsung yang mempengaruhi permintaan agregat dan penawaran agregat, akan mempunyai dampak yang cukup besar dalam pembentukan inflasi. Kondisi nilai tukar yang stabil akan sangat membantu Bank Indonesia untuk dapat lebih memfokuskan kebijakannya dalam pencapaian target inflasi yang ditetapkan tanpa harus memikirkan kebijakan untuk mengatur nilai tukar. Pergerakan nilai tukar riil akan mempengaruhi permintaan agregat (dengan *lag* tertentu) melalui respon konsumen terhadap perubahan harga relatif dan *output gap* yang pada akhirnya akan mempengaruhi laju inflasi. Sementara itu, fluktuasi nilai tukar juga dapat mempengaruhi penawaran agregat (baik dengan atau tanpa *lag*) karena ada hubungannya dengan biaya produksi yang tergantung dari harga barang impor; (c) Stabilitas Sistem Keuangan, Adanya sistem dan pasar keuangan yang sehat diperlukan untuk dapat mempengaruhi secara efektif tingkat pencapaian akhir dari sasaran kebijakan moneter sehingga kebijakan tersebut dapat ditransmisikan dengan efektif ke sektor riil. Dengan berjalannya proses transmisi tersebut, respon kebijakan moneter yang dituangkan dalam bentuk sasaran operasionalnya (biasanya menggunakan suku bunga) dapat menstimulasi variabel ekonomi yang lain lewat saluran-saluran transmisi yang ada sehingga dampaknya pada sasaran akhir akan sesuai dengan yang diperkirakan.

Isu Operasional

Memetakan konsep kerangka kebijakan moneter dengan pendekatan ITF ke dalam praktik operasional yang dilakukan oleh bank sentral merupakan isu yang kompleks. Isu operasional kerangka kebijakan ITF menyangkut hal-hal berikut ini. (a) Target

Inflasi, Salah satu karakteristik yang membedakan kerangka kebijakan moneter *inflation targeting* dengan kerangka kebijakan lainnya, yaitu bank sentral mengumumkan target inflasi secara eksplisit (jelas) kepada publik dalam setiap periode tertentu, biasanya target inflasi tahunan. Dalam menentukan target inflasi tersebut, berdasarkan pengalaman di sejumlah negara terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu jenis sasaran, bentuk sasaran, level sasaran, jangka waktu sasaran, dan *escape clause*. Jenis sasaran: Mengingat pentingnya pencapaian target inflasi bagi bank sentral, dalam penetapan target inflasinya tersebut, bank sentral perlu mempertimbangkan jenis inflasi yang digunakan sebagai target. Idealnya, jenis inflasi yang dipilih adalah indikator harga yang dapat menjelaskan pengertian inflasi sebagaimana didefinisikan secara teori. Tujuannya agar tidak menimbulkan banyak interpretasi dan bisa lebih dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Jenis inflasi yang menjadi target harusnya merupakan indikator yang harga yang paling mencerminkan perkembangan harga secara umum dan banyak digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan oleh para pelaku ekonomi. Indikator harga seperti inilah yang sering disebut dengan indikator harga yang memiliki tingkat akseptabilitas yang tinggi. Kriteria akseptabilitas tersebut sangat penting karena pencapaian target inflasi akan menunjukkan peranan penting bank sentral dalam menciptakan kestabilan ekonomi makro, yang dalam hal ini ditunjukkan oleh kemampuan bank sentral dalam mengendalikan laju inflasi. Selama ini, indikator yang paling sering digunakan sebagai acuan oleh pelaku ekonomi dalam melakukan pengambilan keputusan adalah Indeks Harga Konsumen (IHK). Bentuk sasaran: Target inflasi idealnya berbentuk satuan angka (poin) karena mempunyai kelebihan antara lain: secara eksternal, (1) lebih jelas, mudah diingat, dan dimengerti publik; (2) menjelaskan komitmen bank sentral yang sangat tinggi; (3) lebih dapat mengarahkan ekspek-

tasi inflasi pelaku ekonomi. Sementara itu, kelebihan untuk pihak internal: (1) memberikan fokus yang lebih jelas pada tataran operasional respons kebijakan moneter bank sentral; dan (2) lebih mendisiplinkan bank sentral pada pencapaian targetnya karena sudah memiliki acuan yang jelas terkait target inflasi yang ingin dicapai. Target inflasi dalam bentuk angka akan menjadi fokus utama perhatian bank sentral dan sekaligus menjadi tolak ukur yang jelas bagi tercapai atau tidaknya target inflasi, namun, untuk mencapai target inflasi dalam bentuk angka tersebut bukanlah tugas yang mudah bagi bank sentral. Inflasi merupakan hasil interaksi permintaan dan penawaran dalam perekonomian dimana banyak faktor yang mempengaruhinya. Mengingat adanya ketidakpastian yang tinggi dalam proses pembentukan harga tersebut, penetapan target inflasi akan lebih realistis jika mempertimbangkan faktor ketidakpastian tersebut. Formulasi target inflasi yang mempertimbangkan faktor ketidakpastian dapat dilakukan misal dengan menetapkan target inflasi dalam bentuk kisaran dan apabila tetap menggunakan target inflasi dalam bentuk satuan maka penyajiannya ditambahkan dengan suatu deviasi tertentu. Level Sasaran: Secara teoretis, ITF bertujuan untuk mencapai tingkat inflasi yang rendah dan stabil. Pengalaman di sejumlah negara yang menerapkan ITF antara lain menunjukkan bahwa target inflasi yang ditetapkan memiliki: (1) cukup rendah (pada umumnya satu digit), (2) memiliki gejala inflasi yang rendah, (3) cukup menantang untuk dicapai oleh bank sentral sehingga dapat meningkatkan kredibilitas, (4) dapat dicapai dengan pengorbanan gejala output yang minimum. Untuk tiap negara, penentuan berapa level yang dianggap rendah dan stabil serta optimal pada dasarnya merupakan sesuatu yang unik dan berbeda dari suatu negara dibandingkan dengan negara lainnya. Target inflasi juga diharapkan tidak ditetapkan terlalu rendah karena akan menciptakan inefisiensi dalam perekonomian yang pada gilirannya akan

meningkatkan *natural rate of unemployment*. Argumen tentang pentingnya target inflasi yang lebih besar dari nol persen, yakni adanya kemungkinan yang lebih besar bagi perekonomian untuk terhindar dari deflasi. Fenomena deflasi merupakan hal yang dikhawatirkan oleh bank sentral di sejumlah negara maju. Deflasi menjadi hal yang ditakutkan karena apabila terjadi dalam waktu yang lama akan menyebabkan turunnya nilai riil kekayaan. Argumen lain tentang pentingnya target inflasi yang rendah dan stabil tidak berarti levelnya harus nol persen. Karena dengan tingkat inflasi nol persen berarti bank sentral menargetkan *price level stability*, artinya tidak ada perubahan harga samasekali dalam suatu periode tertentu. Padahal, pada prakteknya *price level stability* sulit dicapai oleh bank sentral. Sampai saat ini, hampir tidak pernah ada negara yang menargetkan inflasi nol persen. Kalaupun ada hanya sebagai batas bawah target inflasi yang menunjukkan bahwa inflasi akan diupayakan bernilai positif. Berdasarkan teori, ada tiga alasan yang menjadi dasar pertimbangan mengapa perlu inflasi yang bernilai positif dan rendah: (1) *measurement bias*; (2) *downward rigidity nominal wages* dan *price inertia*; (3) *zero bound nominal interest rate* dan *deflationary spiral*. Jangka Waktu Sasaran: Pada dasarnya kebijakan moneter dalam kerangka ITF merupakan kebijakan moneter yang *forward looking* sehingga lebih bersifat antisipatif. Dalam hal ini kebijakan moneter dilakukan untuk merespons tekanan inflasi yang akan muncul sehingga pada waktunya nanti realisasi inflasi diharapkan akan sesuai/mendekati tingkat inflasi yang telah ditetapkan. Sementara itu, dengan adanya *lag* kebijakan moneter terhadap inflasi menyebabkan bank sentral perlu mempertimbangkan kondisi dan waktu (*timing*) yang paling tepat dalam mengimplementasikan setiap kebijakan moneternya, oleh karena itu, jangka waktu target inflasi yang paling optimal paling tidak jangka waktunya sesuai dengan panjang *lag* optimal kebijakan moneter terhadap inflasi. Panjang

atau pendeknya *lag* kebijakan moneter dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain struktur pasar keuangan, fungsi intermediasi, dan kredibilitas bank sentral. Penentuan jangka waktu target inflasi yang terlalu pendek jika dibandingkan dengan panjang *lag* kebijakan moneter yang disertai oleh target inflasi dalam bentuk poin atau kisaran yang sempit, mempunyai tingkat ketidakpastian yang tinggi dapat menimbulkan potensi permasalahan dan ketidakstabilan instrumen. Pada akhirnya hal ini dapat menurunkan kredibilitas bank sentral apabila sasaran tersebut tidak tercapai. Berdasarkan pengalaman di berbagai negara, pada umumnya *lag* kebijakan moneter berkisar antara satu sampai dua tahun. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan jangka waktu inflasi adalah sebagai berikut. (1) *Time horizon* target inflasi yang ideal adalah sesuai dengan panjang *lag* kebijakan moneter untuk masing-masing negara sifatnya unik dan dipengaruhi oleh banyak faktor; (2) Jangka waktu target inflasi yang ditetapkan tidak hanya dilakukan untuk periode jangka pendek (sesuai *lag* kebijakan moneter) tapi juga bisa dalam jangka waktu yang lebih panjang yakni *medium term* (lima tahun) bahkan untuk jangka waktu yang lebih panjang lagi. Pengumuman target dengan jangka waktu yang lebih panjang ini utamanya dimaksudkan untuk menunjukkan komitmen bank sentral yang lebih jelas terhadap proses disinflasi. *Escape Clause*: Adanya ketidakpastian mengenai masa depan termasuk proyeksi inflasi dan kondisi perekonomian dapat mengganggu pencapaian target inflasi oleh bank sentral. Sebagaimana telah diutarakan sebelumnya, adanya ketidakpastian dapat dicerminkan melalui pemilihan jenis inflasi, level, bentuk, dan jangka waktu pencapaian target inflasi, namun demikian, ada faktor lain yang berada di luar jangkauan bank sentral, tetapi memiliki pengaruh yang besar terhadap pencapaian target inflasi. Faktor tersebut antara lain: bencana alam, gangguan distribusi, gejolak sosial, dan perang.

Berapa faktor tersebut seringkali disebut sebagai *escape clause* apabila target inflasi tidak tercapai. Pengumuman hal-hal yang menjadi *escape clause* umumnya bersamaan dengan pengumuman target inflasi. Keberadaan *escape clause* tersebut membantu tingkat fleksibilitas penerapan ITF, tetapi, semakin banyak hal yang dimasukkan dalam *escape clause* akan menurunkan kredibilitas dan juga bisa melemahkan komitmen bank sentral untuk mencapai target inflasi. Dalam prakteknya, negara penganut ITF biasanya mencantumkan *escape clause* faktor-faktor yang menjelaskan kemungkinan tidak tercapainya target inflasi atau penyebab berubahnya lintasan target inflasi, tetapi ada juga beberapa negara penganut ITF yang tidak menggunakan *escape clause* dalam desain kerangka kebijakan moneter. Dalam penggunaan *escape clause* pada kerangka ITF perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut. (1) *Escape clause* merupakan salah satu bentuk transparansi bank sentral tentang adanya faktor yang bisa mempengaruhi pencapaian target inflasi yang ditetapkan. Hal-hal yang dimasukkan dalam *escape clause* pada umumnya adalah berupa penjelasan faktor yang berada di luar kendali bank sentral dan faktor yang dapat menyebabkan inflasi menyimpang dari sasaran, (2) Pencantuman berbagai hal ke dalam *escape clause* secara berlebihan dapat menurunkan kredibilitas dan bisa dijadikan gambaran kurangnya komitmen bank sentral untuk mencapai target inflasinya; (b) Proyeksi Inflasi dan Respon Kebijakan, Baik secara teori maupun studi empiris dapat disimpulkan adanya *lag* respon kebijakan moneter terhadap laju inflasi, sehingga kebijakan moneter pada suatu periode baru akan mempengaruhi tingkat inflasi pada beberapa waktu kemudian, oleh sebab itu, kebijakan moneter seharusnya merespon tekanan inflasi yang akan muncul dan bukannya sebagai bentuk reaksi terhadap tekanan inflasi yang telah atau sedang terjadi saat ini. Kebijakan moneter yang difungsikan untuk merespon tekanan inflasi yang akan datang disebut dengan

forward looking monetary policy. Dalam pendekatan *forward looking monetary policy* ini, informasi yang akurat mengenai proyeksi inflasi dan *lag* kebijakan moneter memegang peranan penting karena akan menentukan arah, waktu yang tepat, dan seberapa besar respon kebijakan moneter yang diperlukan.

Proyeksi Inflasi Secara Umum. Dalam kerangka *inflation targeting*, formulasi kebijakan moneter menuntut kemampuan proyeksi inflasi dan analisis kebijakan makro ekonomi yang baik. Hal ini berkaitan dengan kewajiban bank sentral untuk mengumumkan target inflasi yang hendak dicapai kepada publik dengan tujuan agar digunakan sebagai jangkar dalam pembentukan ekspektasi masyarakat, artinya ekspektasi masyarakat diharapkan setidaknya mendekati target inflasi bank sentral, oleh karena itu, ketersediaan analisis dan proyeksi inflasi yang relatif akurat akan sangat membantu dalam mengarahkan pembentukan ekspektasi inflasi masyarakat agar sejalan dengan target inflasi bank sentral.

Proyeksi Inflasi Bank Indonesia. Seberapa yakin bank sentral terhadap target inflasi yang ditetapkan merupakan pertanyaan yang lumrah diajukan terhadap negara yang menerapkan *inflation targeting*. Hal ini bukan pertanyaan yang mudah untuk dijawab. Pertanyaan mengenai proyeksi inflasi paling tidak berkaitan dengan beberapa hal, yaitu validitas model yang digunakan, akurasi hasil proyeksi terhadap inflasi aktual, dan asumsi yang melandasi suatu proyeksi. Validitas model proyeksi inflasi dapat ditinjau dari sejumlah aspek, salah satunya validitas teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan model proyeksi inflasi dan aspek validitas hasil estimasi dari model. Tidak ada ukuran standar untuk mengukur validitas teori yang digunakan dalam menyusun suatu model, oleh karena itu, evaluasi atas kevalidan teori ekonomi yang digunakan dalam penyusunan proyeksi inflasi dilakukan dengan mengkaji parameter hasil esti-

masi model. Selama ini, Bank Indonesia setidaknya memiliki tiga model ekonomi yang sering digunakan untuk menghasilkan proyeksi inflasi dan proyeksi model makro lainnya. Ketiga model tersebut yaitu *Small Scale Macro Model* (SSM), *Short Term Forecasting Indonesian Economy* (SOFIE), dan *Model of Bank Indonesia* (MODBI).

Respon Kebijakan Moneter. Dalam *inflation targeting framework* (ITF) respon kebijakan moneter idealnya ditujukan terutama untuk mengantisipasi deviasi proyeksi inflasi terhadap targetnya. Respon kebijakan moneter di negara yang menganut ITF pada umumnya diformulasikan dalam suatu model atau persamaan yang dikenal dengan istilah *policy rules*. Paul D. McNelis dalam penelitiannya menguraikan tentang arah kebijakan moneter Bank Indonesia terhadap inflasi, prosedur operasional kebijakan moneter, dan metode untuk melakukan proyeksi inflasi; (c) Kerangka Operasional, Hal lain yang juga terbilang penting dalam penerapan ITF adalah bagaimana secara operasional kebijakan moneter dilakukan oleh bank sentral. Jadi prosedur operasional kebijakan moneter sangat terkait dengan pengetahuan mengenai jenis jalur transmisi mekanisme moneter (kualitas vs harga) yang lebih banyak bekerja di suatu negara. Apabila jalur harga yang lebih banyak berperan, prosedur operasional kebijakan moneter seperti jenis target operasional dan instrumen *mix* akan sangat berbeda dengan prosedur operasional kebijakan moneter yang mendasari pada jalur transmisi melalui agregat moneter. Berdasar pengalaman di beberapa negara penganut ITF, ditemukan bahwa suku bunga merupakan instrumen kebijakan moneter yang paling banyak digunakan sebagai target operasional. Beberapa pendapat mengenai pilihan penggunaan instrumen operasional kebijakan moneter antara lain menyimpulkan bahwa sekurang-kurangnya terdapat tiga kriteria yang harus menjadi bahan pertimbangan bagi bank sentral, yaitu: (1) *Measurability*, instrumen yang digunakan harus dapat diukur secara cepat dan akurat;

(2) *Controlability*, otoritas moneter harus dapat mengendalikan instrumen tersebut secara efektif; dan (3) *Ability to predictability affect goals*, kemampuan instrumen moneter untuk mencapai target harus dapat diperkirakan.

Hubungan Target Inflasi dan Laju Inflasi

Secara umum, laju inflasi dipengaruhi oleh banyak hal. Misalnya dalam persamaan *New Keynesian Phillips Curve Hybrid* (NKPC *Hybrid*), dimana dikatakan bahwa inflasi aktual sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel pokok. Untuk lebih jelasnya berikut ini model *New Keynesian Phillips Curve Hybrid* tersebut:

$$\pi_t = \gamma_f E_t(\pi_{t+1}) + \gamma_b \pi_{t-1} + k y_t + e_t$$

dimana π_t adalah inflasi aktual, π_{t+1} adalah ekspektasi inflasi, π_{t-1} adalah inflasi periode sebelumnya, dan y_t adalah *output* (GDP) *gap*. Berikut ini rincian hubungan antara inflasi aktual dan variabel-variabel tersebut.

Ketika ekspektasi inflasi naik maka inflasi juga akan naik. Sebaliknya, ketika ekspektasi inflasi turun maka inflasi juga akan turun. Hubungan kedua variabel ini seringkali disebut dengan *forward looking*. Selanjutnya, pengaruh variabel inflasi periode sebelumnya terhadap inflasi. Ketika inflasi periode sebelumnya naik maka laju inflasi aktual akan naik pula. Sebaliknya ketika inflasi periode sebelumnya turun maka laju inflasi aktual juga akan turun. Hubungan kedua variabel ini dinamakan *backward looking*. *Forward looking* dan *backward looking* ini pernah di bahas dalam penelitian Alamsyah (2008). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaku ekonomi di Indonesia cenderung masih berperilaku *backward looking*. Artinya ketika ingin memperkirakan tingkat laju inflasi aktual maka mereka akan berpatokan pada inflasi periode sebelumnya. Terakhir pengaruh variabel *output gap* terhadap laju inflasi. Ketika *output gap* naik maka laju inflasi juga akan ikut naik. Sebaliknya jika *output gap* turun maka inflasi juga akan ikut

turun. Hal ini tentu mudah untuk dijelaskan, misal daya beli masyarakat meningkat maka barang-barang di pasaran akan laku di pasar kemudian akan disusul dengan kenaikan harga. Sebaliknya ketika daya beli masyarakat turun maka barang-barang di pasaran tidak akan laku kemudian akan terjadi penurunan harga. Kurang lebih begitulah hubungan antara ketiga variabel tersebut (ekspektasi inflasi, inflasi periode sebelumnya, dan *output gap*) dengan laju inflasi, akan tetapi, tentunya bukan hanya variabel ekspektasi inflasi, inflasi periode sebelumnya, dan *output gap* yang bisa mempengaruhi laju inflasi aktual. Banyak peneliti yang coba mengkaitkan dengan variabel lain, contohnya target inflasi. Tentu menjadi bahasan yang menarik apakah rezim *inflation targeting* mampu menjadi solusi untuk mengontrol laju inflasi seperti yang diharapkan atau malah sebaliknya tidak ada efek yang signifikan dari keberadaan rezim *inflation targeting*.

Ada sejumlah penelitian-penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi. Penelitian-penelitian tersebut bisa memberikan sedikit gambaran bagaimana hubungan antara target inflasi dan laju inflasi. Hasil penelitian Solanes dan Flores (2009) menunjukkan ternyata target inflasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan inflasi, bahkan terhadap kondisi makroekonomi secara keseluruhan Amerika Latin. Berikut ini persamaan yang digunakan oleh Solanes dan Flores (2009) untuk mengukur pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi.

$$x_{i,t} = \alpha_i + \delta_i F_{i,t} + \gamma_i x_{LAT,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Solanes dan Flores (2009) meneliti seberapa jauh inflasi ($x_{i,t}$) dipengaruhi oleh variabel *dummy* $F_{i,t}$. Variabel *dummy* ini diisi antara nilai 0 atau 1. Ball dan Sheridan (2005) juga menggunakan variabel *dummy* seperti ini dalam penelitiannya. Angka 1 menandakan negara tersebut menerapkan sistem *inflation targeting*, sedangkan angka 0 menyatakan kebalikannya yaitu tidak menerapkan sis-

tem *inflation targeting*. Penelitian Solanes dan Flores (2009) tersebut menggunakan data dari 18 negara tahun 2000-2007 di Amerika Latin.

Hasil penelitian Solanes dan Flores (2009) mendapat dukungan dari banyak penelitian lainnya. Vega dan Winkleried (2005) menemukan bahwa target inflasi sangat membantu dalam menurunkan laju dan volatilitas inflasi di negara-negara yang mengadopsinya. Ftiti dan Walid (2013) mencoba untuk membandingkan bagaimana laju inflasi di negara yang mengadopsi rezim penargetan inflasi dan yang tidak mengadopsi rezim penargetan inflasi. Hasilnya bisa ditarik dua kesimpulan. Pertama, untuk negara yang mengadopsi sistem penargetan inflasi, inflasi menjadi lebih stabil di bawah rezim penargetan inflasi jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kedua, perbandingan antara negara pengadopsi sistem penargetan inflasi (Inggris, Kanada, dan Swedia) dan negara yang tidak mengadopsi rezim penargetan inflasi (Perancis, Amerika, dan Norwegia) menunjukkan bahwa laju inflasi di negara pengadopsi sistem penargetan inflasi lebih rendah dibandingkan negara yang tidak mengadopsi rezim penargetan inflasi.

Romdhane dan Mensi (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh target inflasi di negara-negara OECD. Romdhane dan Mensi menggunakan variabel *dummy* seperti halnya Solanes dan Flores (2009) serta Ball dan Sheridan (2005). Hasilnya mengindikasikan bahwa target inflasi sangat membantu dalam memperbaiki performa makroekonomi di negara-negara tersebut jika dibandingkan dengan negara yang tidak menganut sistem penargetan inflasi, terutama untuk mengontrol laju inflasi. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian dari Wu (2004), Ball dan Sheridan (2005), dan Daboussi (2014).

Sedikit berbeda dengan penelitian lain, Parkin (2013) membandingkan antara target inflasi yang fleksibel dan kemandirian bank sentral serta mencoba untuk mencari jawaban mana yang lebih efektif di antara kedua-

nya, terutama dalam mengontrol laju inflasi. Parkin berpendapat target inflasi yang fleksibel lebih efektif dibandingkan dengan kemandirian bank sentral. Target inflasi yang fleksibel, dapat dipercaya, dan disampaikan secara transparan, nampaknya bisa menjadi hal yang baik dalam usaha untuk menjaga agar inflasi tetap rendah, volatilitas rendah, dan pertumbuhan tinggi. Seperti yang dipraktekkan di Australia, Kanada, Swedia, dan Inggris, pendekatan kebijakan moneter semacam ini sangatlah berhasil.

Petursson (2004) menyimpulkan pengadopsian target inflasi telah memungkinkan bank sentral untuk menurunkan laju inflasi dan untuk menjaganya tetap rendah, dengan inflasi yang juga lebih stabil. Ekspektasi inflasi juga turun, melalui beberapa penelitian ternyata penurunan ekspektasi inflasi setelah kerangka kebijakan baru ini (target inflasi) mampu lebih meningkatkan kredibilitas dari bank sentral.

Berikut ini persamaan yang Williard (2006) pakai dalam penelitiannya terkait tema pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi:

$$\Delta\pi_i = \alpha + \beta T_i + \varphi\pi_i^* + \varepsilon_i$$

$$T_i = \delta + \rho\pi_i^* + u_i$$

dimana Δ_i adalah perbedaan antara inflasi sekarang dengan periode sebelumnya, π_i^* merupakan target inflasi, dan T_i adalah indikator lain dalam penargetan inflasi. Willard menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa secara umum target inflasi pengaruhnya kecil dan tidak signifikan terhadap terbentuknya inflasi. Hasil penelitian ini seperti membantah pendapat-pendapat dari hasil penelitian sebelumnya bahwa target inflasi sangat berpengaruh terhadap laju inflasi.

Hasil yang juga cukup mengejutkan bisa dilihat dari penelitian Tugcu dan Ozturk (2015). Tugcu dan Ozturk menyatakan bahwa dampak target inflasi terhadap laju inflasi masih membingungkan. Untuk

negara-negara yang berpendapatan menengah pada tahun 2007, ketika target inflasi bisa menurunkan laju inflasi, hasil yang sebaliknya didapatkan untuk negara yang berpendapatan rendah pada tahun 2011. Menarik sekali melihat begitu beragamnya hasil yang diperoleh penelitian-penelitian terdahulu. Cara, metode atau bahkan model yang digunakan dalam penelitiannya pun cukup beragam. Hal tersebut bisa menjadi masukan yang sangat berarti bagi penelitian kali ini.

Hal yang bisa diambil dari penelitian-penelitian terdahulu di atas adalah sebagian besar menyatakan bahwa target inflasi sangat membantu dalam upaya untuk mengontrol laju inflasi. Hasil ini tentu seperti yang diharapkan dalam penganutan ITF. Hanya sebagian kecil yang menyatakan target inflasi tidak berpengaruh terhadap laju inflasi. Ini perlu dibuktikan akan seperti apa hasilnya jika penelitian yang semacam itu menggunakan Indonesia sebagai objek penelitiannya. Sedikit mengaca pada penelitian-penelitian sebelumnya, model yang ingin digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\pi_t = \alpha + \beta\pi_{t+1} + \gamma\pi_{t-1} + \delta\pi_t^* + \varepsilon Y_t + \epsilon$$

dimana π_t adalah laju inflasi aktual, π_{t+1} adalah ekspektasi inflasi, π_{t-1} adalah inflasi pada periode sebelumnya, π_t^* adalah target inflasi, dan Y_t adalah *Gross Domestic Product* (GDP) atau pendapatan nasional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Data yang diperoleh akan diestimasi untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji suatu teori guna memperkuat atau bahkan menolak suatu teori atau hipotesa hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan berupa data sekunder yang meliputi: Pertama, inflasi triwulanan (*year on year*) tahun 2002-2014; Kedua, ekspektasi inflasi tahun 2002-2014; Ketiga, GDP triwulanan tahun 2002-2014; dan terakhir data target inflasi tahun 2002-2014. Semua data ini berasal dari Bank Indonesia.

Teknik Analisis Data

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, model yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\pi_t = \alpha + \beta\pi_{t+1} + \gamma\pi_{t-1} + \delta\pi_t^* + \varepsilon Y_t + \epsilon$$

dimana:

- π_t = laju inflasi aktual
- π_{t+1} = ekspektasi inflasi
- π_{t-1} = inflasi pada periode sebelumnya
- π_t^* = target inflasi Bank Indonesia
- Y_t = GDP atau pendapatan nasional

Model ini nantinya akan diestimasi dengan metode regresi linier berganda, sehingga bisa diketahui seberapa besar pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi aktual.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh hasil yang cukup mengejutkan. Untuk lebih jelasnya, hal ini bisa dilihat dari Tabel 1 berikut. Secara umum, bisa dikatakan bahwa inflasi periode sebelumnya, ekspektasi inflasi dan GDP sangat berpengaruh terhadap laju inflasi. Hal ini dikarenakan probabilitas dari variabel inflasi periode sebelumnya, ekspektasi inflasi dan GDP nilainya di bawah $\alpha = 1\%$.

Nilai β nya, berturut-turut: 0,003 untuk inflasi periode sebelumnya; 0,000 untuk ekspektasi inflasi; dan 0,015 untuk GDP, akan tetapi, sebaliknya, ternyata target inflasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laju inflasi di Indonesia.

Ini bisa dibuktikan dengan melihat angka probabilitas dari variabel ekspektasi inflasi yang nilainya berada di atas (baik itu 1%, 5%, atau pun yang 10%).

Tabel 1
Hasil Estimasi Model

Variabel	Koefisien	Probabilitas
Inflasi T-1	0,3901214	0,003
Ekspektasi Inflasi	1,716731	0,000
GDP	1,9506	0,015
Target Inflasi	-0,031751	0,915
Konstanta	-10,60339	0,007

Sumber: data diolah

Hubungan antara variabel bahwa inflasi periode sebelumnya, ekspektasi inflasi dan GDP sangat berpengaruh terhadap laju inflasi memiliki korelasi yang sifatnya positif. Artinya pergerakan satu variabel akan mengakibatkan pergerakan variabel ke arah yang sama, entah itu naik atau pun turun. Pertama, ketika inflasi periode sebelumnya mengalami kenaikan 1% maka laju inflasi akan naik pula yaitu sebesar 0,3901214. Kedua, ketika variabel ekspektasi inflasi naik sebesar 1% maka laju inflasi akan naik juga sebesar 1,716731. Dan terakhir, ketika variabel GDP atau pendapatan nasional mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan diikuti dengan naiknya laju inflasi 1,9506.

Kalau diperhatikan koefisiennya, bisa dilihat bahwa variabel inflasi periode sebelumnya merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap laju inflasi, yaitu sebesar 0,3901214. Hal ini menandakan kalau saat ini masyarakat Indonesia sudah tidak terlalu *backward looking* lagi, maksudnya tidak menilai apa yang akan terjadi berdasarkan peristiwa-peristiwa yang sudah lewat atau terjadi. Ini sekaligus berlawanan dengan pendapat Alamsyah (2008) bahwa pelaku ekonomi di Indonesia lebih cenderung berperilaku *backward looking*. Untuk lebih jelasnya, kita bisa melihat dimana variabel ekspektasi inflasi cenderung lebih besar pengaruhnya terhadap laju inflasi jika dibandingkan dengan variabel inflasi periode sebelumnya, yaitu sebesar 1,716731. Artinya masyarakat Indonesia sudah memiliki pandangan yang bersifat *forward looking*. Melalui perbandingan koefi-

sien kedua variabel tersebut, bisa dikatakan bahwa pelaku ekonomi di Indonesia lebih condong berperilaku *forward looking* dan sudah mulai meninggalkan ciri sifat *backward looking*-nya. Tentu, ini merupakan sinyal positif bagi Bank Indonesia.

GDP atau pendapatan nasional memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lain berdasarkan koefisiennya. Nilai koefisiennya mencapai angka 1,9506. Hal ini cukup mudah untuk dipahami, mengingat kebiasaan masyarakat pada umumnya. Jika pendapatan masyarakat bertambah maka hampir bisa dipastikan pengeluarannya bertambah, apalagi di negara berkembang seperti Indonesia. Ketika masyarakat banyak menggunakan tambahan pendapatannya untuk melakukan konsumsi sehingga barang di pasaran menjadi laku terjual atau permintaannya banyak maka tinggal menunggu waktu saja untuk laju inflasi menjadi naik.

Variabel terakhir dan yang utama dalam penelitian ini adalah target inflasi. Hasil estimasi menunjukkan bahwa target inflasi tidak berpengaruh terhadap laju inflasi. Nilai probabilitasnya cukup tinggi di atas , yaitu sebesar 0,915. Ini sejalan dengan hasil penelitian Willard (2006) yang mengatakan target inflasi pengaruhnya kecil dan tidak signifikan terhadap terbentuknya laju inflasi.

Sebelumnya ditemukan bahwa masyarakat atau pelaku ekonomi sudah memiliki pandangan yang bersifat *forward looking*, pandangan ini didukung oleh besarnya pengaruh ekspektasi inflasi dalam proses terbentuknya laju inflasi. Harusnya ini

Tabel 2
Target Inflasi dan Inflasi Aktual Tahun 2001-2014

Tahun	Target Inflasi	Inflasi Aktual (% , yoy)
2001	4%-6%	12,55
2002	9%-10%	10,03
2003	9±1%	5,06
2004	5,5±1%	6,40
2005	6±1%	17,11
2006	8±1%	6,60
2007	6±1%	6,59
2008	5±1%	11,06
2009	4,5±1%	2,78
2010	5±1%	6,96
2011	5±1%	3,79
2012	4,5±1%	4,30
2013	4,5±1%	8,38
2014	4,5±1%	8,36

Sumber: data diolah

pertanda baik bagi Indonesia, dengan harapan ekspektasi inflasi masyarakat dan pelaku ekonomi di Indonesia dibentuk dengan berdasarkan target inflasi yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, akan tetapi, ternyata harapan tersebut tidak terjadi seperti yang diharapkan. Hal ini tentu menjadi hal yang kurang mengena bagi Bank Indonesia, dan menjadi sangat menarik untuk dibahas kenapa target inflasi Bank Indonesia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laju inflasi di Indonesia.

Banyak hal yang bisa menyebabkan target inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laju inflasi aktual. Salah satu penyebabnya target inflasi Bank Indonesia yang seringkali meleset jika dibandingkan inflasi aktual. Hal ini terjadi sebanyak sembilan kali dalam 14 tahun (2001-2014). Sering melesetnya target inflasi Bank Indonesia, tentu akan membuat masyarakat ragu terhadap kemampuan Bank Indonesia dalam mengatur laju inflasi, sehingga pada akhirnya sulit bagi masyarakat untuk percaya pada target inflasi yang diumumkan oleh Bank Indonesia.

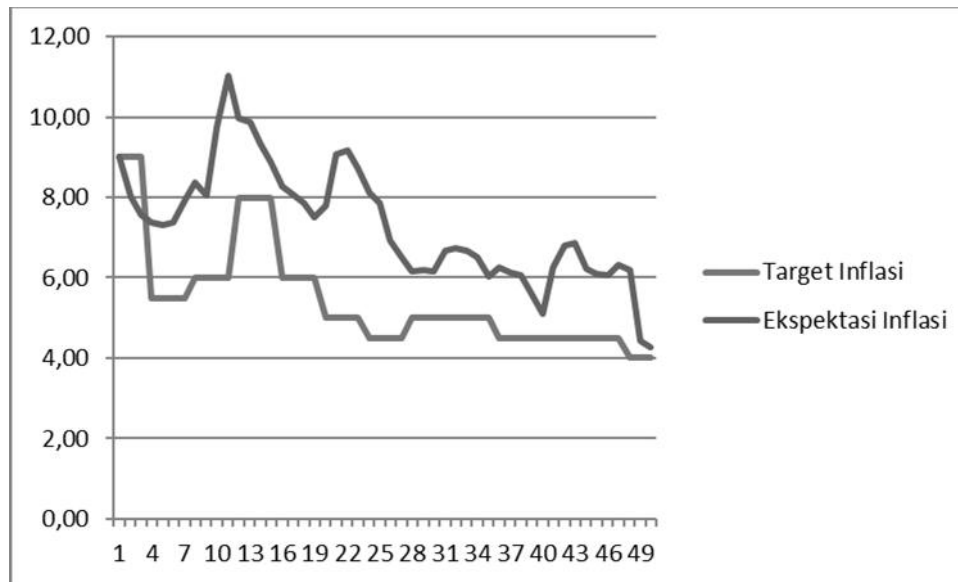
Bagi masyarakat umum, keberadaan target inflasi Bank Indonesia sepertinya

belum dapat dirasakan keberadaannya bahkan manfaatnya. Sebuah kutipan analisis ekonomi Standard Chartered Bank pada tahun 2003 seperti mengonfirmasi hal tersebut, *“BI does not have inflation targets, but it generally aims to achieve the inflation rate assumed by the government for its budgetary policy”* (Pohan, 2008). Kalimat di atas berisi pernyataan bahwa Bank Indonesia sebenarnya bisa dikatakan tidak memiliki target inflasi. Secara umum, target inflasi Bank Indonesia bertujuan untuk mencapai tingkat inflasi yang diperkirakan oleh pemerintah. Dengan kata lain, sebenarnya target inflasi yang diumumkan Bank Indonesia bukanlah target, melainkan hanya sebuah perkiraan atau prediksi untuk besaran laju inflasi pada periode yang akan datang. Padahal, target dan perkiraan jelas dua hal yang sangat berbeda. Target merupakan sesuatu yang ingin dicapai, sementara perkiraan sifatnya hanya sebuah prediksi dan tidak terikat untuk mencapai apa yang diperkirakan atau diprediksikan.

Melihat kredibilitas bank sentral juga bisa dilakukan dengan membandingkan antara target inflasi dengan ekspektasi inflasi. Hal ini pernah dilakukan oleh

Cecchetti dan Krause (2002). Jika bank sentral kredibel maka ekspektasi inflasi masyarakat atau para pelaku ekonomi akan mendekati atau hampir sama dengan target inflasi bank sentral. Sebaliknya, jika bank

sentral tidak kredibel maka ekspektasi inflasi masyarakat atau para pelaku ekonomi akan menjauh atau berbeda dengan target inflasi bank sentral.



Gambar 1
Target Inflasi dan Ekspektasi Inflasi Tahun 2003-2015

Jika tabel 2 di atas diperhatikan, maka bisa dilihat bahwa selama tahun 2003-2015 ekspektasi inflasi masyarakat atau para pelaku ekonomi di Indonesia seringkali berbeda dengan target inflasi Bank Indonesia. Hal ini menandakan bahwa target inflasi Bank Indonesia kurang bisa dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Ekspektasi inflasi masyarakat cenderung mengarah ke arah yang sebaliknya bahkan bisa jadi masyarakat beranggapan Bank Indonesia tidak akan mampu mencapai target inflasinya sehingga ekspektasi masyarakat lebih tinggi dari target inflasi Bank Indonesia. Semakin masyarakat tidak mempercayai target inflasi Bank Indonesia maka akan semakin sulit pula bagi Bank Indonesia untuk mengontrol laju inflasi.

Sebenarnya Bank Indonesia bisa dibilang pernah kredibel di mata masyarakat tepatnya pada sekitar tahun 2003. Ini tidak lepas dari mulai redanya dampak dari krisis tahun 1998. Pada saat itu, kondisi makro

ekonomi Indonesia (laju inflasi, nilai tukar rupiah, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi) sudah membaik dan mulai stabil bahkan inflasi selama tahun 2003 hanya berada pada level 5,06. Tidak heran jika kredibilitas Bank Indonesia cukup baik waktu itu bahkan masyarakat berkeyakinan laju inflasi aktual bisa lebih rendah dari target inflasi Bank Indonesia sehingga ekspektasi inflasi menjadi rendah, akan tetapi, kondisi ini tidak berlangsung lama karena setelah tahun 2003 ekspektasi inflasi masyarakat mulai menjauh dari target inflasi Bank Indonesia. Pada kuartar ketiga tahun 2015 ekspektasi inflasi masyarakat kembali berdekatan dengan target inflasi, yaitu 4,28 (ekspektasi inflasi) berbanding dengan $4\% \pm 1$ (target inflasi). Ini bisa menjadi pertanda baik dan bisa pula tidak. Pada saat itu, harga BBM sudah sangat stabil bahkan harga minyak dunia sempat berada pada kisaran harga yang cukup rendah. Stabilitasnya harga BBM bisa berdampak pada

stabilnya kondisi perekonomian secara umum. Tentu kondisi semacam sangat diharapkan dengan harapan laju inflasi akan mudah untuk dikontrol.

Satu hal yang cukup menarik untuk dibahas bahwa selama ini laju inflasi di Indonesia cenderung sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga BBM. Kita tidak bisa menghindari fakta ini, terutama pada sekitar tahun 2005 dan 2008. Pada tahun-tahun tersebut harga BBM naik dan secara otomatis harga-harga barang melonjak sehingga laju inflasi menjadi tidak terkontrol. Harga BBM dalam negeri tentu sangat terkait dengan harga minyak dunia. Artinya bisa dikatakan bahwa kondisi perekonomian Indonesia sangat tergantung pada bagaimana kondisi perekonomian dunia. Ini tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri terkait bagaimana caranya meminimalisir ketergantungan tersebut, terutama bagi Bank Indonesia, agar dampaknya tidak terlalu signifikan terhadap laju inflasi dalam negeri.

Tentu Bank Indonesia tidak boleh tinggal diam menghadapi kondisi seperti di atas. Pada tahun 2015, ada indikasi bahwa fluktuasi harga BBM tidak lagi dominan pengaruhnya dalam pembentukan laju inflasi. Tahun 2015 harga BBM sangat fluktuatif mengingat kebijakan pemerintah yang ingin mematok harga BBM mengikuti perkembangan harga minyak dunia. Selain itu, harga minyak dunia memang sempat naik, akan tetapi, dampak kenaikan harga BBM ini seperti bisa diredam. Tidak seperti tahun 2005 dan 2008 dimana laju inflasi sampai menyentuh angka dua digit, laju inflasi tahun 2015 hanya berada pada kisaran satu digit. Hal ini tentu menjadi kabar yang menggembirakan bagi Bank Indonesia sebagai pelaku kebijakan moneter yang tujuan utamanya mengatur laju inflasi. Semoga kondisi yang seperti ini sifatnya tidak sementara waktu saja dan terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, sehingga target inflasi yang setiap tahun dicanangkan oleh Bank Indonesia tidak terkesan sia-sia belaka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, bisa ditarik simpulan bahwa inflasi periode sebelumnya, ekspektasi inflasi dan GDP sangat berpengaruh terhadap laju inflasi, akan tetapi sebaliknya, ternyata target inflasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laju inflasi aktual. Tidak signifikannya pengaruh target inflasi terhadap laju inflasi aktual bisa disebabkan oleh banyak hal. Selama ini target inflasi Bank Indonesia terlalu sering melenceng jika dibandingkan dengan inflasi aktual.

Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi kredibilitas Bank Indonesia di mata masyarakat atau pelaku ekonomi. Jika target inflasi Bank Indonesia sering melenceng maka sulit bagi masyarakat untuk mempercayai kemampuan Bank Indonesia dalam mengatur laju inflasi, sehingga pada akhirnya masyarakat hanya akan menganggap target inflasi Bank Indonesia sebagai angin lalu. Tentu ini bukanlah tugas yang mudah. Kita sadari bahwa mengatur laju inflasi bukan tugas yang mudah, akan tetapi, jika memang Bank Indonesia sudah tidak lagi mampu mengatur laju inflasi dengan menggunakan target inflasi, untuk apa kita mempertahankan rezim *inflation targeting* yang hanya dianggap angin lalu oleh masyarakat.

Satu hal yang cukup menarik bahwa selama ini laju inflasi di Indonesia cenderung sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga BBM. Kita tidak bisa menghindari fakta ini, terutama pada sekitar tahun 2005 dan 2008. Pada tahun-tahun tersebut harga bahan bakar minyak (BBM) naik dan secara otomatis harga-harga barang melonjak sehingga laju inflasi menjadi tidak terkontrol. Harga BBM dalam negeri tentu sangat terkait dengan harga minyak dunia. Artinya bisa dikatakan bahwa kondisi perekonomian Indonesia sangat tergantung pada bagaimana kondisi perekonomian dunia. Ini tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri terkait bagaimana caranya meminimalisir ketergantungan tersebut, terutama bagi Bank Indonesia, agar dampak-

nya tidak terlalu signifikan terhadap laju inflasi dalam negeri.

Ekspektasi inflasi masyarakat atau para pelaku ekonomi di Indonesia juga seringkali berbeda dengan target inflasi Bank Indonesia. Hal ini menandakan bahwa target inflasi Bank Indonesia kurang bisa dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Ekspektasi inflasi masyarakat cenderung mengarah ke arah yang sebaliknya bahkan bisa jadi masyarakat beranggapan Bank Indonesia tidak akan mampu mencapai target inflasinya sehingga ekspektasi masyarakat lebih tinggi dari target inflasi Bank Indonesia.

Saran

Tidak ada pilihan lain bagi Bank Indonesia selain memperbaiki pencapaiannya dalam mengatur laju inflasi agar mereka terlihat kredibel di mata masyarakat. Disamping itu, Bank Indonesia juga tidak boleh luput dalam memperhatikan dampak dari fluktuasi harga BBM yang memang terkadang dampaknya begitu signifikan terhadap laju inflasi secara keseluruhan. Hal ini bisa dimulai dengan membuat target inflasi yang tidak muluk-muluk atau masuk akal. Sebisa mungkin target inflasinya tidak terlalu rendah sehingga akan muncul kepercayaan dari masyarakat bahwa Bank Indonesia mampu mencapai target inflasi tersebut. Target inflasi yang tidak terlalu rendah ini bisa diartikan target inflasi dengan kisaran satu digit tapi dengan angka target yang lebih mendekati angka sepuluh. Ini juga akan mempermudah Bank Indonesia untuk mencapai target inflasi tersebut, jika Bank Indonesia mampu menjaga laju inflasi di bawah target inflasi, tentu itu tidak akan menjadi masalah. Baru setelah itu jika sudah terbiasa dengan penggunaan *Inflation Targeting Framework* (ITF) dan memang memungkinkan untuk dilakukan, Bank Indonesia bisa menargetkan inflasi pada level yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, H. 2008. *Persistensi Inflasi dan Dampaknya Terhadap Pilihan dan Res-*

pon Kebijakan Moneter di Indonesia. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Depok.

Ball, L. and N. Sheridan. 2005. Does Inflation Targeting matter? In Bernanke, B., and Michael Woodford (eds), *The Inflation Targeting Debate*, The University of Chicago Press, 249,276

Bank Indonesia. 2016. *Kerangka Kebijakan Moneter di Indonesia.* www.bi.go.id. Diakses tanggal 25 Februari 2016.

Cechetti, S. G. and S. Krause. 2002. Central Bank Structure, Policy Efficiency, and Macroeconomics Performance: Exploring Empirical Relationships. *Prosiding The Federal Reserve Bank of St. Louis*: 47-60.

Daboussi, O. M. 2014. Economic Performance and Inflation Targeting in Developing Economies. *Journal of World Economic Research* 3(1): 1-7.

Ftiti, Z. dan H. Walid. 2013. The Price Stability Under Inflation Targeting Regime: An Analysis With A New Intermediate Approach. *Ipag Working Paper* 2014-099: 1-18.

Harmanta, M. B. Bathaludin, dan J. Waluyo. 2011. Inflation Targeting Under Imperfect Credibility: Lessons from Indonesian Experience. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*: 271-306.

Parkin, M. 2013. *The Effects of Central Bank Independence and Inflation Targeting on Macroeconomics Performance: Evidence from Natural Experiments.* University of Western Ontario.

Petersson, T. G. 2004. The Effects of Inflation Targeting on Macroeconomic Performance. *Central Bank of Iceland Working Paper* 23: 1-36.

Pohan, A. 2008. *Kerangka Kebijakan Moneter & Implementasinya di Indonesia.* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Romdhane, I. B. dan S. Mensi. 2014. Assessing The Macroeconomic Effects of Inflation Targeting: Evidence From OECD Economies. *MPRA Paper No. 60108*: 1-11.

- Solanes, J. G. dan F. T. Flores. 2009. Inflation Targeting Works Well in Latin America.
- Tugcu, T. C. dan S. Ozturk. 2015. Macroeconomic Effects of Inflation Targeting: Evidence From Middle and High-Income Countries. *Theoretical and Applied Economics Volume XXII (2015)* 4(605): 105-112.
- Vega, M. dan D. Winkleried. 2005. Inflation Targeting and Inflation Behavior: A Successful Story?. *International Journal of Central Banking* 1(3):153-175.
- Willard, L. B. 2006. Does Inflation Targeting Matter? A Reassessment. *CEPS Working Paper* 120: 1-23.
- Wu T. 2004. Does Inflation Targeting reduce Inflation? an Analysis for the OECD industrial Countries. *Banco Central do Brazil Working Papers*. 83.

**ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS TEMPE PRODUCERS
JOINING THE PROTESTS
A Study in Central Java**

Kresno Agus Hendarto

kresnoah@yahoo.com

Basu Swastha Dharmmesta

B. M. Purwanto

Moira M. M. Moeliono

**Balai Penelitian Teknologi Hasil Hutan Bukan Kayu Mataram, NTB
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta
Center for International Forestry Research, Bogor**

ABSTRAK

Teori atribusi telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran. Meskipun demikian, teori ini memiliki beberapa kelemahan. Dengan menggunakan konteks protes produsen tempe, studi ini bertujuan meminimalisasi kelemahan tersebut dengan mengintegrasikan teori atribusi dengan teori perilaku kolektif, teori prososial, dan teori nilai pengharapan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen tempe terhadap individu/kelompok produsen yang melakukan protes. Untuk menjawab tujuan tersebut, studi ini mengajukan model yang mengintegrasikan atribusi dari motif pengrajin tempe yang terlibat dalam protes, empati terhadap pengrajin tempe yang terlibat protes, sikap terhadap pengrajin tempe yang terlibat protes dan niat beli. Hasil analisis meunjukkan bahwa model yang diajukan didukung oleh data. Hal ini mengimplikasikan bahwa integrasi antara teori atribusi dengan teori perilaku kolektif, teori prososial, dan nilai pengharapan dapat mengurangi kelemahan penggunaan teori atribusi pada kritik tentang pengabaian motif dalam proses atribusi dan pembauran antara proses atribusi dan proses atribusional

Kata kunci: protes pengrajin, motivasi, empati, sikap

ABSTRACT

The theory of attribution has been widely used in marketing studies. However, this theory contains some limitations as well. Using the context of protests of tempe producers, this study aims at minimizing the limitations by integrating the attribution theory with collective action theories, prosocial theories, and expectancy-value theories in explaining and predicting the behavior of product consumers and individuals/groups that joined the protests. To answer the research objectives, this study proposed a model integrating the attribution of perceived motives of tempe producers joining the, empathy towards tempe producers, attitude towards tempe producers, and subsequent purchasing intention. The results indicate that the proposed model is supported by the data. This implies that the integration of the attribution theory with collective action theories, prosocial theories, and expectancy-value theories can minimize the limitations with regard to the criticism in neglecting motivation in attribution processes and confounding between attribution processes and attributional processes.

Keywords: producers' protest, motives, empathy, attitude

INTRODUCTION

There have been numerous studies that use the attribution theory to explain, predict, and understand behavioural phenomena (see for examples Sparkman and

Locander, 1980; Furse *et al.* 1981; Teas and McElroy, 1986; Golden and Alpert, 1987; Bitner, 1990; Bitner *et al.* 1994; Stern, 1994; Taylor, 1994; DeCarlo and Leigh, 1996; Raghubir and Corfman, 1999; Dixon *et al.*

2001; Laczniak *et al.* 2001; Prabhu and Stewart, 2001; Maxham and Netemeyer, 2002; Bendapudi and Leone, 2003; Rifon *et al.* 2004; Tsiros *et al.* 2004; Morales, 2005). By reviewing the previous studies that use the attribution theory, Wang (2008) identifies a number of limitations of the theory in explaining behaviour, namely: (1) lack of the holistic view of attribution; (2) confounding between attribution processes and attributional processes; (3) neglecting motivation in attribution processes; (4) blurring differences between causal attribution and trait attribution; and (5) misplacing attribution as entire cognition. This study aims at minimizing the limitations in the context of protests of tempe producers. Protests are defined as “an occasion when people come together in public to express disapproval or opposition to something” (Longman Advanced American Dictionary, 2003). Reasons for using this context of protests of tempe producers are (1) within a year, between June 2012 and September 2013 the protests of tempe producers had occurred twice. The producers halted the production for 3 consecutive days to protest the hike in the price of soybean, a raw material to make tempe, in a very short time interval; and (2) the protests were covered and reported by some large scale printed and electronic media.

According to Manalu (2009), from the beginning the perspective of social behavior has made significant contribution by stating that the root caused of any conflict, violence, social movement, and protest is dissatisfaction. These forms of dissatisfaction may be directed to the prevailing norms, the unfair social structure, the tyrannical political system, exploitative economic policies, or discrimination against particular groups or identities all of which can be perceived from different ideologies and perspectives. In our opinion, this can also be viewed from the perspective of the attribution theory. Reviewing the current literature pertaining to protests and customers, we found other gaps as follows: (1) most literature focuses

on identification of the determinant factors of why consumers take part in the protest; (2) attitude is not the focal point in explaining why consumers take part in the protest; and (3) only few literature discusses consumers’ attitude and purchase intention towards the products manufactured by producers taking part in the protest. Based on the aforementioned, the objectives of our study are to narrow these gaps by integrating the attribution theory with collective action theories, prosocial theories, and expectancy value theories to explain, predict, and understand consumers’ attitude to individuals (groups) involved in the protests.

THEORETICAL REVIEWS

Limitation of the Attribution Theory

Attribution means an attempt to understand the underlying antecedents of other people’s behaviour, and in some cases, the underlying antecedents of our own behaviour (Baron and Byrne, 2005). Wang (2008) states that there are five weaknesses when using the attribution theory in marketing studies. The weaknesses are as follows: **First**, lack of the holistic view of attribution. Previous studies on marketing usually only adopt one single approach such as consumers when processing information about a person or object. For an example, some studies use the corespondence inference theory to investigate attribution from consumers to the message delivered by marketers. To process information, previous researchers merely view that the attribution made by consumers is based on a single factor, either the marketers or the marketplace environment. However, in an attribution process, consumer attribution may be made not only from the marketplace environment where customers make transactions, the products offered, and/or the customers themselves, but also based on the information and experience that a customer has in relation to the marketing message; **Second**, confounding between attribution processes and attributional processes. The attribution

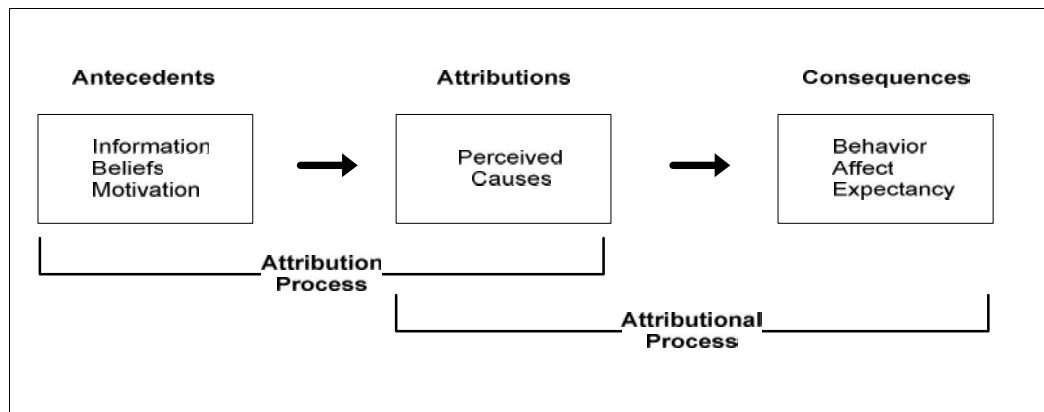
theory is frequently used as the theoretical basis to explain the antecedents and consequences while by definition and concept, this theory can only explain antecedents (attribution processes). For an example, in a study, although consumers' satisfaction can be explained using this theory, the consequences (attributional processes) of attribution theory will not be able to explain quite well. In other words, the attribution theory, as a theoretical basis, is used as an independent variable, mediating or moderating variable, which is frequently inappropriately applied; **Third**, neglecting motivation in attribution processes. In attribution process, observers' motives significantly influence the attribution. This is apparent when observers involve "self-perception". Taylor *et al.* (2009) mentions that self-perception is an idea that people sometimes conclude their own attitude based on their explicit behaviour rather than internal conditions. In this situation, self-perception serves as the factor that leads to attribution bias. In spite of the importance, in some studies, this factor is often neglected; **Fourth**, blurring differences between causal attribution and trait attribution. The attribution theory has been used to analyze the characteristics of an object concluded by the observers. For an example, in some studies, covariation theories were used to explain why a consumer, after being told that a certain product is inferior, attributes negative comments to the product and regards the product as inferior. In this instance, this is true when consumers are supported by communication or word of mouth literature. In the example above, covariation theories can be viewed to disclose the causes attributed by the consumer based on the teller' behaviour (including word of mouth communication towards the product), but these theories are not suitable for explaining characteristics of the inferred product (that the product indeed has inferior quality). Confounding between causal attribution and trait attribution may result in false

conclusions; and **Fifth**, misplacing attribution as entire cognition. Attribution processes are frequently considered as the entire cognitive process that leads to the formation of attitude towards a particular object. In some studies, for an example, causal attribution made by consumers is merely based on negative comments of sellers to certain products. Weaknesses of such studies: (1) the characteristics of the products fall within trait attribution, but causal attribution is used; (2) the characteristics of the products inferred simply based on the seller's acting are taken as all the information that can be acquired for cognitive information processing. In reality, however, attitude towards a product can be formed based on information that a consumer obtain or experience. In other words, attitude towards a product may be formed from advertisement persuasion, personal experience, and evaluation about the product (cognitive information processing acquired from various sources, one of them is interpersonal inference).

Adaptation of the Attribution Theory

The attribution theory has been adapted to minimize the inherent limitations. Johnson (2006) employed bibliometrics in the use of this attribution theory and found that this theory has been adapted by a number of researchers such as DeCarlo (2005); Fang *et al.* (2005). DeCarlo (2005) adapted this theory by integrating the attribution theory with persuasion theories to examine the impact of consumers' suspicion to the motives hidden by salesperson.

Meanwhile Fang *et al.* (2005) integrate the attribution theory with cultural theories to examine the relationship between sales control system (the outcome, activities, and capabilities), origin of sellers' attribution (attempts, strategies, and abilities), attribution dimensions (internal/external, permanent/temporary) and psychological consequences (work satisfaction, achievement expectation).



Source: Harvey and Weary (1984); Bierhoff (1989)

Figure 1
Antecedents and Consequences of Attribution

They demonstrate that the control system differentially affects attribution processes across two cultures: U.S. and China.

Mayer and Sparrowe (2013) mention that there are 4 approaches commonly employed in theoretical integration: (1) single phenomenon, two theoretical perspectives; (2) one phenomenon, two seemingly similar theoretical perspectives; (3) applying one theory to the domain of another theory; and (4) streams of research sharing a similar explanation account. This study used the first and third approaches. The approach of "single phenomenon, two perspectives" involves two theoretical perspectives that highlight similar phenomena but from different perspectives. In this approach, the two theories share variables needed to operate the integration. The two theories do not necessarily have to have overlapped domains, but they have to be overlapped as long as what they predict is something specific in a particular context. One of the problems of this integration is addressing the different assumptions of different theories in such a way that other researchers feel comfortable with the resulted integration. Two conditions are required to ensure successful model integration: (a) appreciating assumption of each theory and combining different basic assumptions; (b) ensuring the way the integrated theories will be taken and clearly

disclosing why each theory fails to answer questions.

Another approach, applying one theory to the domain of another theory, involves two theoretical perspectives that express similar ideas but contain different phenomena. The application of one theory to another domain will result in more comprehensive perspectives. To be successful, this approach: (a) has to establish clear a relation that enables productive dialogue; (b) ensures suitability between the theory's basic assumption and the new domain; integration has to find the way to anticipate any unsuitability.

Motives of Collective Incentive and Attribution

One of the limitations of the attribution theory is neglecting motivation in attribution processes. Taylor *et al.* (2009); Baron and Byrnes (2005) call this weakness as the actor-observer effect, which means that when we observe other people's behavior, we tend to relate their behavior to their dispositional quality, but when we explain our own behavior, we explain it based on situational effects.

Information about the protests of tempe producers will attract consumers to get to know further about the value system held by tempe producers. Considering the fact that tempe producers earn profit from

selling their products, consumers will easily conclude that the protests are economically-motivated. However when the protests are found everywhere, consumers will find it difficult to conclude that the protests are merely economically-oriented. Furthermore, since there are free riders who are involved in the protests (i.e. tempe producers who did not join the protests), one (consumers) will find it difficult make conclusions about why other people (tempe producers) behave in a particular way. With regard to free riders, Mancur Olson in Coleman (2010) mentions that in offering public goods in industries consisting of a great number of small firms, the activities that promote collective interests of the involved firms (i.e., legislative lobby for industrial favor) will be done in a lower frequency than those in industries comprising of a single or few large firms. Activities of one firm are profitable for all, and for small-scale firms, the profit generated is not an adequate reason to do the activities. For the firm which becomes the larger fraction of a particular industry, the activities deserve to be done, although the activities are also favorable for smaller firms in the industry.

This study integrates the attribution theory with the collective action theory. The assumption of the attribution theory is that individuals are motivated by particular objectives to understand and organize environment so that they will always conclude the reasons why people have particular behavior. Meanwhile, the assumption of the collective action theory is that individuals involved in the activity, when left without monitoring, make decision to have particular behavior based on personal/selective interests instead of collective interests. Some other researchers like Olson, Oberschall, and Oliver in Klandermans (1997) state that from the perspective of motives, the core of the collective action theory is distinction between collective incentive and selective incentive. In the context of the protests of tempe producers, attribution of protest motives takes two

types: collective incentive (i.e., to change the policy of the government) and selective incentive (i.e., to merely attract attention).

The two theories are integrated using the variable of consumer attribution about the perceived motives of tempe producers joining in the protests (perceived motives of collective incentives) and the variable of attitude towards tempe producers joining in the protests. Individual unit analysis of the two variables can estimate one's trust and feeling directed to a group of people. Thus, it is hypothesized that:

H_{1a}: The higher the consumers' perceived motives of collective incentives, the more positive the consumers' attitude towards tempe producers joining in the protests

Empathy and Attribution

As mentioned previously, when criticizing the act of neglecting motivation in attribution processes, we tend to observe other people from different perspectives from when we observe ourselves. Regan and Totten (1975) demonstrate that in particular situations these limitations can be reduced when we have empathy towards the people whose behavior we observe. In other words, in condition where we have empathy on someone, we tend to conclude the behavior of the person similarly as how the person perceive it. Some studies have shown that attitude towards groups of minority can be improved by creating or stimulating empathy towards the groups (of minority) (Finlay and Stephen, 2000; Vescio *et al.* 2003; Dovidio *et al.* 2004).

Empathy is a complicated response and has effective and cognitive components (Mashoedi, 2009: 128). Cognitively, empathy enables someone to understand views and to learn about cultural practices, norms, values and beliefs of external groups (Miller, 2010). Cognitive empathy can also reduce differences in perceptions that may lead to better presumption. Affective empathy can be developed from the empathy towards other people's suffering. In so

doing, we will have favorable changes in attitude towards external groups. Empathy also enables people to realize that they are different from others in a positive manner. In other words, empathy towards external groups may result in establishment of positive attitude towards external groups (Stephen and Finlay, 2009). Batson *et al.* (1997) argue that inducing positive empathy towards the stigmatized group members will improve the attitude to the whole individuals and groups.

The study conducted by Bickman and Kamzan (1973) suggests that people in super market are more likely to give some money to someone to purchase milk rather than candies. Darren George in Taylor *et al.* (2009) mentions that students have better empathy and are not easily irritated to friends who have academic problems due to external control rather than to friends who have academic problems due to their laziness. This finding shows that when observers perceive an event as deriving from an internal factor, willingness to help is low. On the contrary, when an observer perceives that an event is derived from an external factor that they cannot control it internally, willingness to help is high (the people deserve help).

Assumptions of the prosocial theory is that an evolutionary approach revealing that tendency to help is a part of our genetically inherited evolution; the socio-cultural perspective approach suggests the importance of social norms that rule when we should offer help to other people in need. In the context of protests, both of these theories are integrated using the variable of empathy towards tempe producers joining the protests and the variable of attitude towards tempe producers joining the protests. The individual unit analysis in both variables may estimate the belief and feeling to someone or a group of people. Hendarto *et al.* (2013) reveal that in response to the increasing price of soybean, tempe producers had to make some adjustments to

their products. The adjustments were made to keep them from increasing the selling price to consumers. The adjustments include (1) reducing the profit resulting from the reduced production volume; (2) reducing the size of tempe; and (3) using lower-quality soybean. In fact, consumers will conclude that tempe producers have no control over the ongoing situation. Therefore, we hypothesize that:

H_{1b}: The higher the consumers' empathy towards tempe producers joining the protests, the more positive the consumers' attitude towards tempe producers joining the protests.

Purchase Intention and Attribution

Previous studies reveal that the attribution theory influences attitude and behaviour. However, as Fig. 1 shows, by definition and concept, this theory can only explain the antecedents (attribution processes). To explain consequences of the attitude, we integrated the attribution theory with the expectancy-value theory. The expectancy-value theory is the derivative of the decision making theory. The decision making theory assumes that individuals will calculate the advantages and disadvantages as well as costs and benefits of alternative actions. Initially, individuals will make some alternative actions and choose one of them. The chosen alternative is the most beneficial one. In the expectancy value theory, the available alternatives are extended by incorporating some additional elements.

In the present study, both theories are integrated using the variable of purchase intention towards the products of tempe producers joining the protests. The individual unit analysis in the variable of purchase intention has a clear and suitable relation to be integrated in order to estimate the expectation which is the consequences resulted from previous conclusions (individuals' belief and feeling to someone or a group of people). Therefore, we propose the following hypothesis:

H₂ : The more positive the consumers' attitude towards tempe producers joining the protests, the higher consumers' purchase intention towards the products of tempe producers joining the protests.

The conceptual model which integrates the relationship among the hypotheses (Hypotheses 1a, 1b, and 2) appears in Fig. 2.

METHODS

Because the protests under study had taken place, it is assumed that respondents have prior knowledge and know that the protests of tempe producers bear a great risk. In relation to consumer complaints, Singh and Wilkes (1996) employed the critical incident approach, where respondents are required to recall their unpleasant experience. A little bit different from what Singh and Wilkes did, to minimize memory bias, Scammon and Kennard (1983); Kim *et al.* (2003) required respondents to imagine an unpleasant situation that may come up in future time. Different from those studies, we

employ sample and filter questions. In relation to the sample, we collected data from respondents living near tempe production centers. It is expected that they know clearly about the protests. Filter questions were asked to the respondents concerning whether they know about the protests or not. If they know and remember the protests, then they were required to go on completing the questionnaires. In case they fail to recall it, respondents were required to return the questionnaires.

Sample

The sample in this study consisted of two groups selected based on time; the first group consists of the sample collected before the second protest (n₁ = 120) and the second group consists of the sample collected after the second protest (n₂ = 325). The sample was collected at tempe production centers in 5 kabupatens (regencies) in the Provinces of Jogjakarta and Central Java using purposive sampling. Tempe production centers are clustered in particular regions.

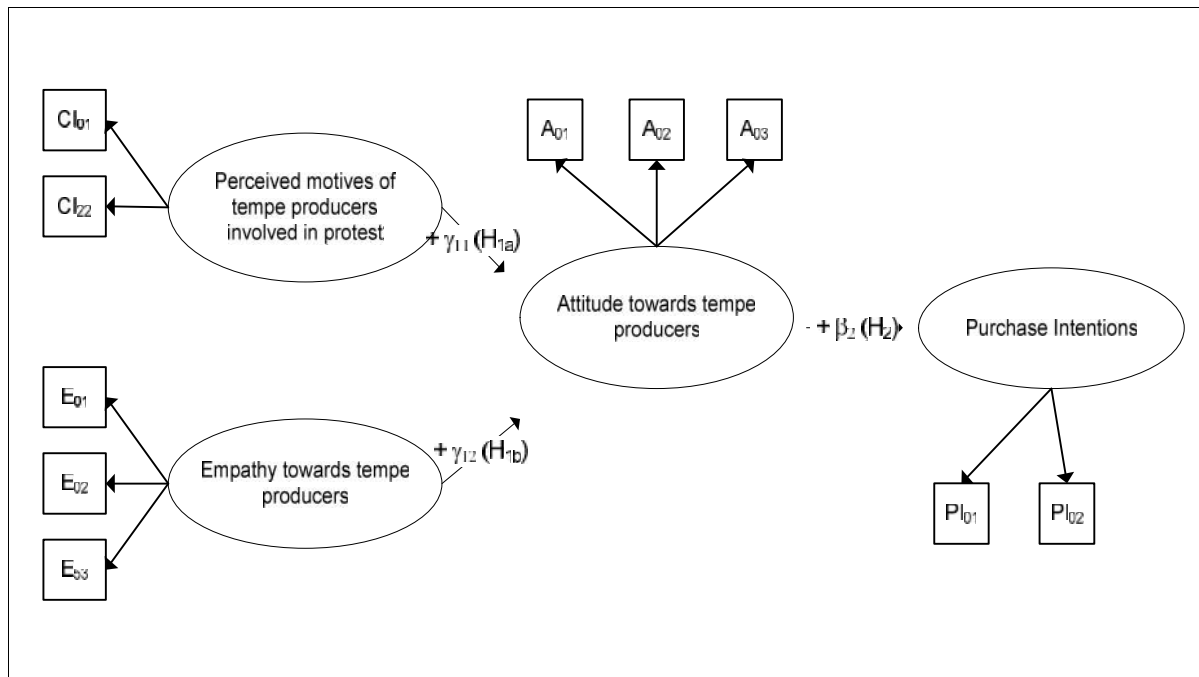


Figure 2
Consumer Perceived Motives of CI, Attitude, and Purchase Intention Model

Bailey (1994: 96) mentions that the advantage of this sampling technique is that researchers can employ their prior knowledge and experiences to select respondents. In conformity with the technique, the inclusion criteria are: (1) giving consent to participate in the study; (2) women (housewives); and (3) living around the cluster of tempe production centers. Housewives were recruited as the sample since, as Junaedi (2006) states, they are the purchase decision makers in their own households, especially for the respondents in Jogjakarta (Central Java).

The data were collected within one month, from August to September 2013. A total of 517 questionnaires was distributed to and collected from consumers living around

the cluster of tempe production centers. Of the total questionnaires distributed, 67 questionnaires were excluded from the sample because of incomplete responses, lack of prior knowledge, and those respondents' occupation that has a direct correlation with tempe producers. Thus, 445 sample ($n_1 = 125$; $n_2 = 320$) remained for the final analysis, which constitute a 86,91 percent usable response rate. In brief, most respondents hold senior high school education level (32.9%); aged between 30-39 years (49.5%); monthly expenditure ranges between 750.000 and 1.900.00 (52.3%); housewives (40,4%); with more than 4 family members living in the same house (46,7%); and Moslems (98,2%).

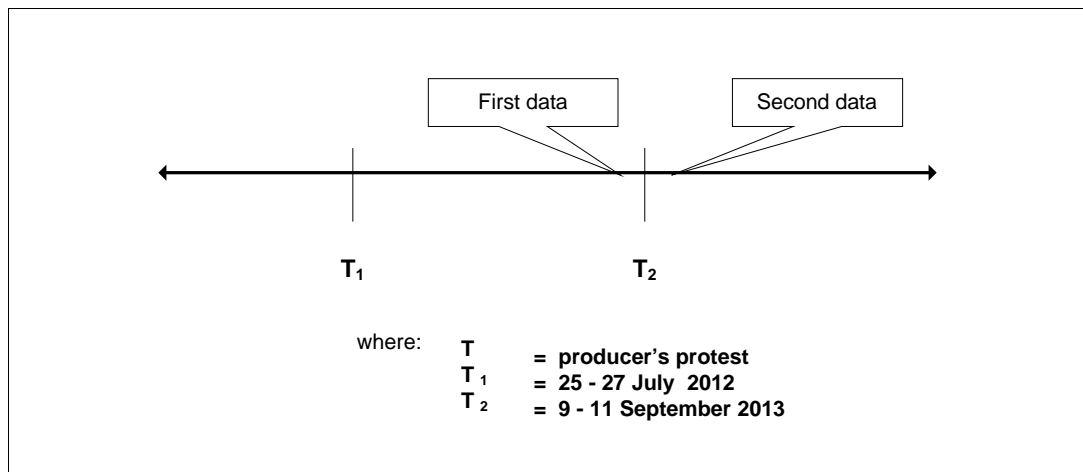


Figure 3
Timeline of the Data Collection

Figure 3 shows that the protests of tempe producers occurred twice, i.e. in 25 to 27 July 2012 and 9 to 11 September 2013. The target of both protests of tempe producers is the government. The factor triggering the protests at T₁ was the increased price of soybean, the raw material to make tempe, due to draught in Midwest America. The factor triggering the protests at T₂ was the increased price of soybean due to the deflated exchange rate of Rupiah to US Dollar. The root causes of the protests at T₁ and T₂ are similar: (1) failures of the

government to be self-reliant in soybean provision so that the government barely has no control over the price; and (2) inability of the government to control soybean supply at national level (Hendarto, 2014).

Measures

A structured questionnaire was developed. The questionnaires consisted of three main parts. The first part consisted of filter questions. This part briefly presents the protests and asks the respondents if they know about the protests. If they reply “no”,

then the respondents were required to stop answering the questionnaires. The second part asks about consumers' perceived motives of collective incentives of tempe producers joining the protests, empathy towards tempe producers joining the protests, attitude towards tempe producers joining the protests, and purchase intention towards products of tempe producers joining the protests. The third part contains the profile of the respondents. This part contains another group of filter questions asking about the respondents' occupation. If the respondents' occupation is related to tempe producers, the data obtained are excluded from the analysis.

Consumers' perceived motives of collective incentives is a process with which consumers understand other people (tempe producers) joining the protests, whether these tempe producers joining the protests have collective objectives or selective objectives. The scale for this variable is based on the results of the content analysis of the protest-related reports in printed media. The data retrieved from national printed media related to the first protest (23 July to 30 July 2012) were collected and analyzed. Results of the analysis showed that the protest was resulted from: (1) failures of the government in maintaining soybean self-sufficiency; and (2) inability of the government in controlling the national soybean supply. Therefore, 2 items of measurement were developed using a bipolar scale. The measurement was made by asking consumers' opinion about producers' motives in joining the protest (influenced by the interest of soybean importers – wishing the government to have soybean self-sufficiency) and (failure in affording the increased price of soybean – wishing the government to have a better policy to control the national supply of soybean).

Another scale was developed based on modification of the measurement items used in previous studies. Since the scale was in English, to ensure accurate translation, we performed back translation. We asked a

language expert from State University of Yogyakarta to translate the items from English to Indonesian. The resulted Indonesian version was then back translated into English by another language expert from the Center of Asian Pacific Studies Gadjah Mada University. Further modifications were made as needed.

The scale for attitude towards tempe producers joining the protests was modified from the study conducted by Homer (1995): useless-useful; negative-positive; dislike-like. The scale for empathy towards tempe producers joining the protests and purchase intention used 5-point Likert's scale (1= strongly disagree; 5= strongly agree). The scale for empathy towards tempe producers was modified from Bagozzi and Moore (1994). Three types of scales were used: (1) feeling as if the respondents experience the problems that these tempe producers deal with (2) sharing the same feeling as what tempe producers feel; and (3) tendency to arouse internal desire/wish to provide support. Purchase intention towards the products of tempe producers joining the protests was modified from Lee *et al.* (2008) and Hendarto (2009). Two types of scales were used: if the price and quality are similar (between the products of tempe producers joining the protests and those who did not join the protests), then I am (1) willing to consider the products of tempe producers joining the protests (2) willing to purchase the products of tempe producers joining the protests.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

The data analysis was conducted in three phases. Phase 1 analyzed the measurement (i.e., the Social Desirability Response, validity, and reliability) including assessing the perceived motive of collective incentive of tempe producers joining the protests, attitude towards tempe producers joining the protests, and purchase intention towards the products of tempe producers joining the protests. Phase 2 estimated the

structural relation of the construct proposed in Fig. 2 for a total sample of 445 ($n = 445$). Phase 3 estimated the structural relation of the construct proposed in Fig. 2 by separating the sample group before the second protest ($n_1 = 120$) and the sample group after the second protest ($n_2 = 325$).

Measurement Analysis

The field test aims at examining the question items (wording, time required and the instruction), the social desirability response (SDR), and the construct (validity and reliability). The pretest was conducted with 3 local residents in a face-to-face setting. The results of the pretest confirmed the adequacy of the measure item (i.e., wording, response time, and instruction). SDR is a tendency of individuals to avoid/refuse undesirable action/behaviour (Zerbe and Paulhus, 1987). In other words, this SDR is usually viewed as one's tendency to bring in oneself to something that other people like, although it conflicts with his/her true feeling (Tyson, 1992). Sensitive topics such as sex or taboo topics such as suicide are likely to be responded normatively (Bailey, 1994) because respondents refuse or feel ashamed of either discussing or disliking the topic of the study and are afraid of the negative consequence of their answers.

Some strategies can be employed to overcome SDR. **First**, Crowne and Marlowe in Jo, Nelson and Kiecker (1997) developed a scale to measure the general tendency in respondents' answers. This scale consisted of 33 general question items frequently not related to the research topic so that they do not measure sensitivity of a construct. Other limitations are suggested by Podskoff and Organ (1986). They demonstrate that this scale may reduce the validity of the measurement scale and thus it is ineffective in controlling SDR. Middleton and Jones (2000) also add that there are differences in the reliability of this scale when used for cross-cultural respondents, where reliability of this scale will significantly be lower when

used for respondents of eastern culture than those of western culture. **Second**, Bernard Phillips in Bailey (1994) proposed other strategies: (1) question items that require acknowledgment from respondents concerning the behavior not complying with social norms are arranged in such a way as if that the respondents have answered the questions; (2) question items do not mention consensus to social norms; (3) question items do not mention that certain behavior, that is not in compliance with social norms, is a violation but reveals that the behavior is extensively practiced; (4) using/selecting a euphemistic language style for those question items; and (5) the questions that require respondents to criticize some people or groups (negative) should allow the respondents to say complimentary comments (positive), so that they feel convenient for having expressed fair and polite comments. **Third**, Junaedi (2006) compared answers to direct questions and answers to indirect questions. Direct questions require respondents to answer about what they think while indirect questions require respondents to answer about what "other people" think/do in relation to a particular issue (Jo *et al.*, 1997).

Based on those strategies, we compared answers to direct questions and answers to indirect questions. After obtaining all the answers ($n = 25$), the initial step was examining the data normality. Because the data is not normally distributed, non-parametric testing was performed. Results of the Wilcoxon Signed Ranks Test suggest that there is no significant differences between answers to direct questions and answers to indirect questions. This implies that question items that will be used in the study will not result in normative answers.

After the SDR, the validity and reliability were then tested. Direct questions were used. Why? Fisher (1993) explains that although indirect questions are proven to be more effective in controlling SDR bias (as reflected in a higher score of undesirable social behaviour between direct questions

Table 1
Results of the Wilcoxon Signed Rank Test (n= 25)

Construct	Item	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Collective	CI_01 - CI_01	-0,957 ^a	0,339
Insentives	CI_02 - CI_02	-1,421 ^a	0,155
Motive	E_01 - E_01	-1,732 ^b	0,083
Emphaty	E_02 - E_02	0,000 ^c	1,000
	E_03 - E_03	0,000 ^c	1,000
Attitude	A_01 - A_01	-1,382 ^b	0,167
	A_07 - A_02	-1,552 ^b	0,121
	A_08 - A_03	-1,063 ^b	0,288
Purchase	PI_01 - PI_01	-0,302 ^b	0,763
Intention	PI_02 - PI_02	-0,832 ^b	0,405

a Based on positive ranks.

b The sum of negative ranks equals the sum of positive ranks.

c Based on negative ranks.

d Wilcoxon Signed Ranks Test

and indirect questions), problems are found in terms of the validity. Indirect questions tend to measure what other people may think or do instead of what they themselves actually think. This has resulted in a validity problem for indirect questions (i.e., face, nomological, and operational; McGrath and Brinberg in Jo, 2000). To deal with the aforementioned problem, the present study used direct questions to ensure the testing of validity and reliability.

To test the validity, this study employs Exploratory Factor Analysis (EFA) using principal component extraction with varimax rotation, as recommended by Churchill (1979). Gudono (2011) informs that EFA is used when a theory or hypothesis concerning the number of factors (constructs) and which variables related a priori to a particular factor have not been identified. Therefore researchers are “free” in data exploration. Accordingly, the exploratory analysis is more suitable for theoretical establishment. In addition, the relation between latent variables and observed variables is not previously specified; the number of latent variables is not determined before the analysis; all latent variables are assumed to

have influenced all observed variables; and error measurement must not be correlated (Wijanto, 2008).

Results of EFA (n = 75) tested using SPSS 13.1 indicate a satisfactory model fit. In EFA, convergent validity is evaluated by the significance and magnitude of the loading factors. The magnitude of the loading factors ranges from 0.72 to 0.92 and the value of Average Variance Extracted (AVE) is higher than 0.5. This finding is in line with that of Fornell and Larcker (1981), who require the discriminant and convergent validities to have: (1) a significant loading factor that is higher than 0.7 and each indicator of a latent variable is different from the indicators of another latent variable. This is shown by a loading score that is higher than the construct score; and (2) the value of AVE (Average Variance Extracted) that is above 0.5. After testing the discriminant and convergent validities, the internal consistency was examined using an alpha coefficient. Results of the reliability testing in this study range from 0.62 to 0.92. Nunnally and Bernstein (1994) indicate that for exploratory work, reliability of 0.6 is adequate.

The Structural Model for the Total Sample

The structural model in Fig. 2 was tested using AMOS 4.01. The Model showed a good overall fit ($\chi^2 = 48.83$; RMSEA = 0.03; GFI = 0.98; AGFI = 0.96; and CFI = 0.99). Because the model showed satisfactory fit, the coefficient of structural estimation was employed to evaluate the hypotheses. The SEM results for the total sample after and before the second protest are presented in Table 2.

As hypothesized in H1, consumers' perceived motives of collective incentive of tempe producers joining the protests positively and significantly influence attitude towards tempe producers joining the protests ($\gamma = 0.32$, $t = 4.39$). In H2, consumers' empathy towards tempe producers joining the protests positively and significantly influence attitude towards tempe producers joining the protests ($\gamma = 0.32$, $t = 4.56$). Likewise, in H3, attitude towards tempe producers joining the protests positively and significantly influence purchase intention ($\gamma = 0.31$, $t = 4.24$).

The Structural Model for the Total Sample After and Before the Second Protest

After testing the structural model for the total sample, each sample group was tested. The analysis showed that both after and before the second protest, the results

are satisfactorily fit. For the sample after the second protest occurred, $\chi^2 = 65.47$; RMSEA = 0.06; GFI = 0.96; AGFI = 0.94; and CFI = 0.96); while for the sample after the second protest occurred ($\chi^2 = 25.58$; RMSEA = 0.00; GFI = 0.96; AGFI = 0.93; and CFI = 1.00).

Discussion

The theory of attribution has been widely used in marketing studies. However, this theory contains some limitations as well. Using the context of protests of tempe producers, this study aims at minimizing the limitations by integrating the attribution theory with collective action theories, pro-social theories, and expectancy value theories in explaining and predicting the behavior of product consumers and individuals/groups that joined the protests.

Our results indicated that the proposed model is supported by the obtained data, both the data retrieved from the total sample and from the sample before and after the second protest. Integration of the attribution theory with the collective action theory and the prosocial theory may reduce the limitation of neglecting motivation in attribution process.

Fig. 4 shows that when consumers know the protests of tempe producers, they will seek answers for the antecedents of the protests based on the underlying motives.

Table 2
Results of the Structural Equation Model for the Total Sample and the Number of Sample Before and After the Second Protest

Structural path	Total sample (n = 425)		Before Second Protest (n = 120)		After Second Protest (n = 325)	
	Estimate*	t-value	Estimate*	t-value	Estimate*	t-value
Attitude ← Collective Incentives Motive	0.32	(4.39)	0.29	(2.32)	0.36	(3.58)
Attitude ← Empathy	0.32	(4.56)	0.37	(2.58)	0.29	(3.60)
Purchase Intention ← Attitude	0.31	(4.24)	0.35	(2.66)	0.30	(3.32)

* Parameter estimates are standardized

Perceived motives of doing something	Perceived antecedents of one's behavior	Evaluation
Collective Incentives	Situational Attribution Perceiving that one's action is due to situational/ circumstance.	Plus-One's action is perceived useful for a great number of people.
Selective Incentives	Dispositional Attribution Perceiving that one's action derives from such stable characteristics as personality.	Minus-One's action is perceived useless for a great number of people.

Figure 4
Integration of the Attribution Theory with the Collective Action Theory

If consumers perceive that the antecedents of the protests derive from external factors (beyond one's own will), then collective incentive motives as the antecedent of the protests will be selected by consumers. On the contrary, if consumers perceive that the antecedents of the protests derive from internal factors ("inherent characters of the individuals or groups"), then selective incentive motives as the antecedent of the protests will be selected by these consumers.

In the context of the protests of tempe producers, integration of the attribution theory with the prosocial theory can explain emotional reactions of the respondents. Perceptions that the antecedents of the protests are beyond one's own control will result in the feeling of empathy so that willingness to help is high. The hypothesis derived from the integration of the attribution theory and the prosocial theory (H_{1b}) showed that the higher the consumers' empathy to tempe producers joining the protests the more positive the attitude towards these tempe producers who joined the protests and vice versa.

This results support the study conducted by Regan and Totten (1975) which mention that in conditions where we have empathy towards other people, we tend to conclude that the behaviour of other people is similar as the behaviour of the person

who observes it. These also support the results obtained from studies conducted by Deitz *et al.* (1982); Deitz *et al.* (1984); Lambert and Raichle (2000); Sakalli-Ugurlu *et al.* (2007) that empathy towards rape victims will result in positive attitude towards the victims. Meanwhile, as studied by Batson *et al.* (1997) for the stigmatized group (i.e., patients of AIDS, the homeless, and criminals convicted for murder), positive empathy will similarly result in positive attitude towards the stigmatized group members.

Even, positive empathy towards a stigmatized group member will be generalized to all members of the group. In a visual form, the resulted integration can be described as follows: Fig. 5 shows that when consumers perceive that the root cause of a protest is one's or group' needs that are uncontrol- lable then empathy will arise. On the contrary, if the consumers perceive that the root cause of a protest is one's or group's needs that can be controlled, it will result in dislike and irritation (the opposite of empathy).

These feelings of empathy and non-empathy will result in willingness to help at either a low or high extent. Integration of the attribution theory with the expectancy-value theory can reduce the limitation about the confounding of attribution processes and attributional processes.

Perceived antecedents of one's need	Emotional reaction to people in need	Willingness to help
Uncontrollable Beyond one's own control.	Empathy	High - One deserves help
Can be controlled Something that can be controlled by someone.	Non empathy/ irritated	Low- One deserves no help

Figure 5
Integration of the Attribution Theory with the Prosocial Theory

When attitude towards an object leads to likeness (resulting from attribution processes), consumers will consider and purchase the product of the object. It implies that the more positive the consumers' attitude towards tempe producers joining

the protests the higher the consumers' intention to consider and to purchase the products of those tempe producers joining the protests and vice versa. In a visual form, the integration can be described as follows:

Attitude towards an object (someone/ group)	Behavioural (purchasing) intention (subject' responses to an object)
Positive Psychological tendency expressed by evaluating a particular entity that leads to likeness.	High - willing to consider and purchase the products.
Negative Psychological tendency expressed by evaluating a particular entity that leads to disfavor.	Low - unwilling to consider and purchase the products.

Figure 6
Integration of the Attribution Theory with the Expectancy-Value Theory

Fig. 6 shows that when result of the attribution process suggests that consumers have positive attitude (psychological tendency expressed by evaluating a particular entity that leads to likeness) the resulting attributional process is high (willing to consider and purchase the products of producers joining the protests). On the contrary, if result of the attribution process of the consumers leads to disfavor to a particular entity, the attributional process will result in unwillingness to consider or purchase the products of producers joining

the protests (low purchase intention).

Why is consumers' purchasing intention high when consumers have positive attitude and why is it low when they show negative attitude? This has something to do with consumers' expectancy value. The expectancy-value theory postulates that the behavior of individuals is the function of the value expected from particular behavior. The higher the probability that particular behavior has a specific result and the higher the individuals' evaluation to the result, then the higher the probability that someone

will behave that way. In the context of the protests of tempe producers, the probability that after the protests tempe producers will produce tempe as usual and that consumers will be able to get tempe at equal or higher quality will be considered by consumers as “something more favorable” than the probability that consumers will switch to other products or producers.

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

The objectives of this study are: (1) reducing limitations of the attribution theory by integrating the theory with the collective action theory, the prosocial theory, and the expectancy-value theory to explain and predict consumers’ behavior to individuals (groups) joining the protests; and (2) verifying those limitations in the context of the protests of tempe producers occurring at 2 different time periods. For those reasons, a model was then proposed to reduce and verify the limitations of the attribution theory.

Our results indicated that the proposed model is supported by the obtained data, both the data retrieved from the total sample and from the sample before and after the second protest. Integration of the attribution theory with the collective action theory and the prosocial theory may reduce the limitation of neglecting motivation in attribution process.

This study is subject to several limitations. First, the study cannot specifically reduce other attribution biases (i.e., lack of a holistic view of attribution, blurring differences between causal attribution and trait attribution, misplacing attribution as entire cognition). For cultural bias and in-group bias, Choi *et al.* (1999) mention that the people with East Asian culture are more sensitive to situational factors. Therefore, when considering the existing social context, they do not have to assume that other people’s behavior (tempe producers joining the protests) is related to internal attribution. In collective culture, respon-

dents have a lower tendency to spontaneously interpret particular behavior as reflection of internal trait (Newman, 1993). For in-group bias, Takwin (2009) mentions that we tend to prefer our own group members than members of other groups. Although the study does not specifically focus on cultural and in-group bias, the SDR test at the initial stage is expected to reduce the bias. Second, measurement of the variable of perceived motives of collective incentives of producers joining the protests is different from one protest to another protest. Because our study is specific to the protests of tempe producers, future study should develop measure instruments that can be used to assess other major constructs of a protest. Third, because of the lack of sample frame from the respondents, this study employed a non-probability sampling technique. Using this sampling technique will enable generalizability of these research findings as long as it is performed cautiously. Forth, in this study, the respondents were taken from areas situated around the centers of tempe production, where the respondents are customers of those tempe producers. With some modification, future studies may be conducted among respondents who purchase tempe from the market or who purchase tempe indirectly from the producers.

Acknowledgements

We gratefully acknowledge the comments made by Aneka Prawesti Suka from Institute of Social Studies, Anna Susilaningtyas from the Center for Culture and Popular Media Research., Lukas Rumboko Wibowo from Charles Sturt University., M. Safiq, V. Rahmadi Pramomo, and Shine Pintor Siolemba Patiro from Faculty of Economics and Business, Gadjah Mada University., and I Made Widnyana from Balai Penelitian Teknologi Hasil Hutan Bukan Kayu Mataram, as well as the anonymous reviewers for their comments on this article. An earlier version of this paper was presented on “The Doctoral

Colloquium and Conference 2014, at Faculty of Economics and Business, Gadjah Mada University, Jogjakarta.

REFERENCES

- Bagozzi, R. P., and D. J. Moore. 1994. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing* 58: 56-70.
- Bailey, K. D. 1994. *Methods of Social Research*. 4th ed. the Free Press. New York.
- Baron, R. A., and D. Byrne. 2005. *Psikologi Sosial*. 10th ed. Translated by: Djuwita, R., Parman, M. M., Yasmina, D., and L. P. Lunanta. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Batson, C. D., M. P. Polycarpou., E. Harmon-Jones., H. J. Imhoff., E. C. Mitchener., L. L. Bednar., T. R. Klein., and L. Highberger. 1997. Empathy and Attitudes: Can Feeling for a Member of a Stigmatized Group Improve Feelings Toward the Group? *Journal of Personality and Social Psychology* 72(1): 105-118.
- Bendapudi, N., and R. P. Leone. 2003. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing* 67: 14-28.
- Bickman, L., and M. Kamzan. 1973. The Effect of Race and Need on Helping. *Journal of Social Psychology* 89: 37-77.
- Bierhoff, H. 1989. *Person Perception and Attribution*. Springer-Verlagm. Berlin.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating Critical Service Encounters: the Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54: 69-82.
- Bitner, M. J., B. H. Booms., and L. A. Mohr. 1994. Critical Service Encounters: the Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing* 58: 95-106.
- Choi, I., R. E. Nisbett., and A. Norenzayan. 1999. Causal Attribution Across Culture: Variation and Universality. *Psychological Bulletin* 125(1): 47-63.
- Churchill, G. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16: 64-73.
- Coleman, J. S. 2010. *Foundations of Social Theory*. Nusa Media. Bandung.
- DeCarlo, T. E. 2005. The Effects of Sales Message and Suspicion of Ulterior Motives on Salesperson Evaluation. *Journal of Consumer Psychology* 15(3): 238-249.
- DeCarlo, T. E., and T. W. Leigh. 1996. Impact of Salesperson Attraction on Sales Managers' Attributions and Feedback. *Journal of Marketing* 60: 47-66.
- Deitz, S. R., K. T. Blackwell., P. C. Daley., and B. J. Bentley. 1982. Measurement of Empathy toward Rape Victims and Rapists. *Journal of Personality and Social Psychology* 43: 372-384.
- Deitz, S. R., M. Littman., and B. J. Bentley. 1984. Attribution of Responsibility for Rape: The Influence of Observer Empathy, Victim Resistance, and Victim Attractiveness. *Sex Roles* 10: 261-280.
- Dixon, A. L., R. L. Spiro., and M. Jamil. 2001. Successful and Unsuccessful Sales Calls: Measuring Salesperson Attributions and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* 65: 64-78.
- Dovidio, J. F., M. ten Vergert., T. C. Stewart., S.L. Gaertner., J. D. Johnson., V. M. Esses., B. M. Riek., and A. R. Pearson. 2004. Perspective and Prejudice: Antecedents and Mediating Mechanisms. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30(12): 1537-1549.
- Fang, E., K. R. Evans., and T. D. Landry. 2005. Control Systems' Effect on Attributional Processes and Sales Outcomes: A Cybernetic Information-Processing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(4): 553-574.
- Finlay, K., and W. G. Stephan. 2000. Improving Intergroup Relations: the Effects of Empathy on Racial Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology* 30(8): 1720-1737.
- Fisher, R. J. 1993. Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research* 20: 303-315.

- Fornell, C., and D. F. Larcker. 1981. Evaluating Structural Equation Model with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18: 39 - 50.
- Furse, D. H., D. W. Stewart., and D. L. Rados. 1981. Effects of Foot-in-the-Door, Cash Incentives, and Followups on Survey Response. *Journal of Marketing Research* 18: 473-478.
- Golden, L. L. and M. I. Alpert. 1987. Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One-and Two-Sided Communication for Contrasting Product. *Journal of Advertising* 16(1): 18-24.
- Gudono. 2011. *Analisis Data Multivariat*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta.
- Harvey, J. H., and G. Weary. 1984. Current Issues in Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology* 35: 427-459.
- Hendarto, K. A. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Pengrajin Tahu-Tempe yang Melakukan Protes: Pendekatan dari Teori Atribusi, Tindakan Kolektif, Pro-sosial dan Nilai Pengharapan. *Disertasi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Hendarto, K. A. 2009. The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Central Java Earthquake: A Preliminary Study on Consumer Belief, Attitude, and Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business* 11(3): 409-441.
- Hendarto, K. A., B. S. Dharmmesta., B. M. Purwanto., and M. M. M. Moeliono. 2013. The Protest of Tofu-Tempe Producers: A Content Analysis of Print Media. *Jurnal Teknologi Manajemen* 12(1): 40-55.
- Homer, P.M. 1995. Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising* 14(4): 1-12.
- Jo, M. 2000. Controlling Social-Diserability Bias via Methods Factors of Direct and Indirect Questioning in Structural Equation Models. *Psychology and Marketing* 17(2): 137-148.
- Jo, M., J.E. Nelson., and P. Kiecker. 1997. A Model for Controlling Social Desirability Bias by Direct and Indirect Questioning. *Marketing Letters* 8(4): 429-437.
- Johnson, M. S. 2006. A Bibliometric Review of the Contribution of Attribution Theory to Sales Management. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 26(2): 181-195.
- Junaedi, S. 2006. Pengaruh Orientasi Nilai, Afek dan Pengetahuan Ekologikal pada Komitmen Pembelian Produk yang Berwawasan Lingkungan: Studi Perilaku Konsumen Pangan Organik. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana UGM. Yogyakarta.
- Kim, C., S. Kim., S. Im., and C. Shin. 2003. The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing* 20(4): 352-371.
- Klandermans, B. 1997. *The Social Psychology of Protest*. Blackwell Publisher. New York.
- Laczniak, R. N., T. E. DeCarlo., S. N. Ramaswami. 2001. Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 11(1): 57-73.
- Lee, H., T. Park., H.K. Moon., Y. Yang., and C. Kim. 2008. Corporate Philantropy, Attitude toward Corporations, and Purchase Intention: A South Korea Study. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1016/j.busres.2008.08.007.
- Manalu, D. 2009. *Gerakan Sosial dan Perubahan Kebijakan Publik: Studi Kasus Gerakan Perlawanan Masyarakat Batak vs PT Inti Indorayon Utama di Sumatera Utara*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mashoedi, S. F. 2009. Tingkah Laku Menolong, In Sarwono, S. W dan E. A.

- Meinarno. (Eds.), *Psikologi Sosial*. page. 121-144. Salemba Humanika. Jakarta.
- Maxham III, J. G., and R. G. Netemeyer. 2002. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing* 66: 57-71.
- Mayer, K. J., and R. T. Sparrowe. 2013. Integrating Theory in AMJ Articles. *Academy of Management Journal* 56(4): 917-922.
- Middleton, K., and J. L. Jones. 2000. Socially Desirable Response Sets: the Impact of Country Culture. *Psychology and Marketing* 17(2): 149-163.
- Miller, S. R. M. D. 2010. Attitudes toward Individuals with Disabilities: Does Emphaty Explain the Difference in Scores between Men and Women? *Annals of Behavioral Science and Medical Education* 16(1): 3-6.
- Morales, A. C. 2005. Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Rffort Firms. *Journal of Consumer Research* 31(4): 806-812.
- Newman, L. S. 1993. How Individualist Interpret Behavior: Idiocentrism and Spontaneous Trait Inference. *Social Cognition* 11(1): 243-269.
- Nunnali, J. C., and I. H. Bernstein. 1994. *Psychometric Theory*. 3rd ed. McGraw Hill Inc. New York.
- Podsakoff, P. M., and D. W. Organ. 1986. Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management* 12(4): 531-544.
- Prabhu, J., and D. W. Stewart. 2001. Signaling Strategies in Competitive Interaction: Building Reputations and Hiding the Truth. *Journal of Marketing Research* 38: 62- 72.
- Raghubir, P., and K. Corfman. 1999. When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research* 36: 211- 222.
- Regan, D. T., and J. Totten. 1975. Empathy and Attribution: Turning Observers into Actors. *Journal of Personality and Social Psychology* 32(1): 850-856.
- Rifon, N. J., S. M. Choi., C. S. Trimble., and H. Li. 2004. Congruence Effects in Sponshorship. *Journal of Advertising* 33(1): 29-42.
- Sakalli-Ugurlu, N., Z. S. Yalcin., and P. Glick. 2007. Ambivalent Sexism, Belief in a Just World, and Empathy as Predictors of Turkish Students' Attitudes Toward Rape Victims. *Sex Roles* 57: 889-895.
- Scammon, D., and L. Kennard. 1983. Improving Health Care Strategy Planning Through the Assessment of Perceptions of Consumers, Providers, and Administrators. *Journal of Health Care Marketing* 3: 9-17.
- Singh, J., and R. E. Wilkes. 1996. When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimate. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(4): 350-365.
- Sparkman, Jr, R. M., and W. B. Locander. 1980. Attribution Theory and Aver-tising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 7: 219-224.
- Stephan, W. G., and K. Finlay. 1999. The Role of Empathy in Improving Inter-group Relations. *Journal of Social Issue* 55(4): 729-743.
- Stern, B. B. 1994. Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research* 20: 601-615.
- Takwin, B. 2009. Persepsi Sosial Mengenali dan Mengerti Orang Lain. In Sarwono, S.W and E.A. Meinarno. (Eds.). *Psikologi Sosial*: 21-49. Salemba Humanika. Jakarta.
- Taylor, S. 1994. Waiting for Service: the Relationship between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing* 58: 56-69.
- Taylor, S. E., L. A. Peplau., and D. O. Sears. 2009. *Social Psychology*. 12th ed. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Teas, R. K., and J .C. McElroy. 1986. Causal Attribution and Expectancy Estimates:

- A Framework for Understanding the Dynamics of Sales force Motivation. *Journal of Marketing* 50: 75-86.
- Tsiros, M., V. Mittal., and W. T. Ross Jr. 2004. The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research* 31(2): 476-483.
- Tyson, T. 1992. Does Believing that Everyone Else is Less Ethical Have an Impact on Work Behavior? *Journal of Business Ethics* 11: 707-717.
- Vescio, T. K., G. B. Sechrist., and M. P. Paolucci. 2003. Perspective Taking and Prejudice Reduction. *European Journal of Social Psychology* 33(4): 455-472.
- Wang, Y. J. 2008. The Application of Attribution Theories in Marketing Research: A Critique. *Review of Business Research* 8(3): 174-180.
- Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Zerbe, W. J., and D. L. Paulhus. 1987. Socially Desirable Responding in Organizational Behavior: A Reconceptation. *Academy of Management Review* 12(2): 250-264.

MANAJEMEN PENGELOLAAN WAKAF DI INDONESIA TIMUR

Nurul Huda

pakhuda@yahoo.com

Nova Rini

Yosi Mardoni

Desti Anggraini

Khamim Hudori

Universitas Yarsi

Program pascasarjana Universitas Indonesia

Universitas Terbuka

ABSTRACT

This article aims to determine the priority of problems in the management of waqf and the priority of solutions that can be given over to the priority of problems. The method used is the Analytic Hierarchy Process (AHP). Informants in this study is the Indonesian Waqf Board (BWI), Nazhir, and wakif in province of Eastern Indonesia namely East Kalimantan Province, South Sulawesi, and Maluku. Interviews showed management of waqf viewed from three aspects, namely regulators, Nazhir (waqf manager) and wakif (pewakaf). The analysis showed the priority of problems in management of waqf in Eastern Indonesia contained in Nazhir aspect, related to the low competency in the management of waqf. Intensive training and certification for Nazhir in East Indonesia is a priority solution for Nazhir. The second priority of problems exist on the regulator, namely the lack of state budget costs for certification of waqf, with the priority of the solution is the addition of state budget allocations. The third priority waqf problems exist in wakif aspect is the lack of understanding wakif, then the priority of the solution according to the model of AHP in eastern Indonesia is the socialization of waqf through the media.

Key words: management, problems, solutions, waqf, AHP

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui prioritas masalah dalam pengelolaan wakaf dan prioritas solusi yang dapat diberikan atas prioritas masalah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Informan dalam penelitian ini adalah Badan Wakaf Indonesia (BWI), nazhir, dan wakif yang ada di provinsi wilayah Indonesia Timur yaitu Provinsi Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, dan Maluku. Hasil wawancara menunjukkan Pengelolaan wakaf dilihat dari 3 aspek, yaitu regulator, nazhir (pengelola wakaf) dan wakif (pewakaf). Hasil analisis menunjukkan prioritas masalah wakaf di Indonesia Timur terdapat pada aspek nazhir, yaitu terkait rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf. Pelatihan intensif bagi nazhir dan sertifikasi nazhir di Indonesia Timur merupakan prioritas solusi bagi nazhir. Prioritas masalah kedua ada pada regulator, yaitu minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf, dengan prioritas solusinya adalah penambahan alokasi APBN. Prioritas masalah wakaf ketiga ada pada aspek wakif yaitu rendahnya pemahaman wakif, maka prioritas solusi menurut model AHP Indonesia timur adalah sosialisasi wakaf melalui media. Masalah dan solusi pengelolaan wakaf yang ditemukan berkaitan dengan pengelolaan wakaf baik oleh pihak nazhir selaku pengelola maupun regulator.

Kata kunci: pengelolaan, masalah, solusi, wakaf, AHP

PENDAHULUAN

Lembaga Wakaf merupakan salah satu aktor ekonomi yang dominan diluar pe-

merintah pada sistem negara Islam (Babacan, 2011) dimana perannya termasuk sebagai pendorong pembangunan sosial eko-

nomi (Saifuddin, 2014). Syariat wakaf telah ada sejak awal kelahiran Islam dan menjadi penopang bagi kegiatan perekonomian di zaman khilafah Islamiyah. Wakaf dengan potensi demikian besar dapat berperan menyediakan dan meningkatkan kesejahteraan umat seperti peningkatan fasilitas tempat ibadah, lembaga pendidikan, serta fasilitas kesehatan dan sosial secara memadai seperti yang terjadi pada masa kekhalifahan turki ustamani (Saduman and Aysun, 2009), akan tetapi kenyataan di Indonesia wakaf tidak mampu memainkan perannya dan bahkan sebaliknya, banyak permasalahan yang muncul, seperti tidak sedikit tanah wakaf yang terlantar, sengketa tanah wakaf oleh ahli waris dan masih banyak persoalan lainnya. Keteringgalan pengelolaan wakaf di tanah air ini diantaranya adalah pengelolaan wakaf yang cenderung konsumtif, tradisonal dan dengan pemahaman yang “lama”. Pengelolaan yang semacam ini tidak hanya membuat pengembangan wakaf yang lambat namun juga rentang memunculkan banyak kasus sengketa wakaf. Salah satu faktor yang melatarbelakangi adalah keberadaan sertifikasi tanah yang belum maksimal dilakukan oleh para pewakaf, sehingga memunculkan sengketa dan konflik di kemudian hari ketika para pemilik tanah yang mewakafkan meninggal dunia. Beberapa kasus yang mengemuka telah membuktikan bahwa kejadian perselisihan dimulai dari ketiadaan bukti otentik kepemilikan atas tanah yang disengketakan.

Secara konseptual, Islam mengenal lembaga wakaf sebagai sumber aset yang memberi kemanfaatan sepanjang masa. Di negara-negara muslim sebagaimana yang dijabarkan di atas, wakaf telah diatur sedemikian rupa sehingga mempunyai peran yang cukup signifikan dalam rangka kesejahteraan kehidupan masyarakat, sedang di Indonesia, pengelolaan dan pendayagunaan harta wakaf (produktif) masih jauh ketinggalan dibandingkan dengan negara-negara muslim lain.

Sejarah membuktikan bahwa wakaf memainkan peran yang sangat signifikan dalam pembangunan ekonomi sebuah negara. Wakaf telah menjadi salah satu alternatif pendistribusian kekayaan guna mencapai pembangunan ekonomi. Dengan diaturnya wakaf uang dalam Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, sektor wakaf dapat lebih difungsikan ke arah peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi umat. Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf ini menjadi momentum pemberdayaan wakaf secara produktif sebab di dalamnya terkandung pemahaman yang komprehensif dan pola manajemen pemberdayaan potensi wakaf secara modern (Rozalinda, 2011)

Fathurrohman (2012) menjelaskan bahwa masih banyak masalah-masalah yang dihadapi dalam pengelolaan tanah-tanah wakaf secara produktif di Kabupaten Bandung, diantaranya sebagian besar tanah-tanah wakaf digunakan untuk sarana ibadah dan sebagian lagi letaknya tidak strategis. Disamping itu, pengetahuan dan pemahaman nazhir terhadap peraturan perwakafan masih kurang. Dengan kondisi seperti ini, tanah-tanah wakaf agak sulit untuk dikelola secara produktif sesuai dengan ketentuan hukum Islam maupun ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku karena para nazhir kurang profesional dan kesulitan dana untuk biaya pengelolaannya. Padahal, harta benda wakaf jika dikelola dan dikembangkan secara produktif, maka dapat diperuntukkan sebagai salah satu alternatif untuk membantu menanggulangi kemiskinan.

Potensi wakaf di Indonesia sesungguhnya dapat menjadi tumpuan harapan peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat serta pengentasan kemiskinan di samping zakat, infak dan shadaqah, apabila dapat dikelola secara baik dan profesional. Di Indonesia, perwakafan amat lekat dengan wakaf tanah meskipun pada hakikatnya benda yang dapat diwakafkan tidak terbatas pada tanah. Di samping itu data wakaf yang ada belumlah akurat me-

ningkat data tentang asset wakaf tidak terkoordinir dengan baik dan terpusat dalam satu institusi yang profesional.

Untuk mewujudkan lembaga wakaf yang profesional, di perlukan pengelolaan yang berbasis pada manajemen, terutama berkaitan dengan kesediaan lembaga dalam membuka data dan informasi pengelolaan wakaf, mulai dari proses fundraising hingga pendistribusian hasil wakaf. Unsur utama dalam profesionalitas itu ditandai dengan diutamakan prinsip akuntabilitas (Budiman, 2011)

Data yang terdapat pada Subdit Sistem Informasi Wakaf, Kementerian Agama menunjukkan bahwa pada tahun 2012, luas tanah wakaf di Indonesia mencapai 3.492.045.373,754m². Tanah wakaf seluas itu tersebar di 420.003 lokasi di seluruh wilayah Indonesia, namun aset wakaf yang begitu besar ini belum tergarap secara maksimal. Jika potensi wakaf tersebut di kembangkan dengan baik dan dikelola berdasarkan asas-asas profesionalisme, maka akan membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Beban sosial yang dihadapi bangsa kita sekarang ini akan terpecahkan secara mendasar dan menyeluruh melalui sistem pengumpulan, pengelolaan dan pendayagunaan harta wakaf dalam ruang lingkup nasional. (Kemenag, 2012)

Data dari hasil penelitian Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dilakukan pada tahun 2006, terhadap 500 responden *nazhir* di 11 Propinsi, menunjukkan bahwa harta wakaf lebih banyak bersifat diam (77%) daripada yang menghasilkan atau produktif (23%). Temuan umum lainnya juga menunjukkan pemanfaatan terbesar harta wakaf adalah masjid (79%) daripada peruntukkan lainnya, dan lebih banyak berada di wilayah pedesaan (59%) daripada perkotaan (41%), sedangkan para *nazhir* pun tidak terfokus dalam mengelola, mereka mayoritas bekerja sambilan dan tidak diberi upah (84%), dan yang bekerja secara penuh dan terfokus ternyata amatlah minim (16 %). Selain itu, wakaf di Indonesia lebih banyak dikelola

oleh perseorangan (66%) alias tradisional, dari pada organisasi profesional (16%) dan berbadan hukum (18%). Dengan demikian, paling tidak ada dua problem mendasar untuk kemudian diperhatikan, yakni aset wakaf yang tidak diproduktifkan (diam) dan kapasitas *nazhir* yang tidak profesional. (Megawati, 2014)

Penelitian ini bermaksud untuk mencari prioritas isu dalam pengelolaan wakaf. Penelitian ini akan memetakan prioritas masalah pengelolaan wakaf dan mencari prioritas solusinya. Salah satu metode yang paling populer dalam pemetaan masalah dan solusi adalah metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu: (1) Apa prioritas masalah dalam pengelolaan wakaf?; (2) Apa prioritas solusi yang dapat diberikan atas prioritas masalah tersebut?

TINJAUAN TEORETIS

Ilmu manajemen terus berkembang hingga saat ini. Ilmu manajemen memberi kita pemahaman tentang pendekatan penting serta metode dalam mempelajari, menganalisis dan memecahkan masalah yang terkait dengan pengelolaan sesuatu. Salah satu kunci sukses dalam manajemen adalah kemampuan untuk memahami dan mengaplikasikan prinsip dan teknik manajemen secara efektif (Baskara, 2013). Manajemen pengelolaan merupakan hal yang paling utama dalam dunia perwakafan, bahkan dalam dunia bisnis manajemen pengelolaan sangat menentukan kelangsungan usaha perusahaan, karena yang paling menentukan benda wakaf itu lebih bermanfaat atau tidak tergantung pada pola pengelolaannya. Wakaf merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan menahan harta dan meyedekahkan manfaatnya secara terus menerus untuk kepentingan umum baik untuk kepentingan ibadah maupun sosial (Ridhwan, 2014). Harta yang sudah diwakafkan tidak akan bisa menjadi pemilik pewakaf kembali, diwarisi atau dijual ke orang lain (Zakaria dan Abdul-

waheed, 2011), Kepemilikannya tidak dapat ditransfer hanya manfaatnya yang dapat digunakan untuk tujuan tertentu (Sadeq, 2002)

Wakaf secara organisasi dan keuangan terpisah dari kelengkapan negara. Dalam perspektif hukum Islam yang mejadi wakif (pemberi wakaf) menentukan sendiri jenis pengelolaan wakafnya. Wakif dapat menunjuk dirinya sendiri sebagai administrator atau pihak lain sebagai menejer atau wali untuk wakaf selama hidupnya atau setelah kematiannya. Pengelolaan harta wakaf baik yang tidak bergerak maupun bergerak menuntut majemen modern oleh para pengelolanya. Sebagaimana terungkap dalam paradigma baru tentang wakaf produktif. Yaitu: (1) asas keabadian manfaat, (2) asas pertanggungjawaban/responsibility, (3) asas profesional manajemen, dan (4) asas keadilan sosial (Djunaidi *et al.*, 2005)

Pengelola harta wakaf secara seksama adalah melakukan perencanaan yang matang untuk melakukan pendayagunaan harta wakaf menjadi program yang berorientasi kepada produktifitas. Kemudian melakukan pengorganisasian secara seksama untuk dapat dilaksanakan dalam bentuk usaha kongkrit produktif. Melakukan berbagai bentuk kegiatan (sebut usaha) kongkrit. Dan puncaknya melakukan control terhadap pelaksanaan kegiatan dengan menggunakan standar tolok ukur yang dijadikan alat untuk menilai keberhasilan (Mubarok, 2008)

Mengkaji tentang pengelolaan wakaf, tentunya hal yang paling penting yang tidak boleh dilupakan adalah masalah Nadzir wakaf, karena berkembang dan tidaknya harta wakaf sangat dipengaruhi oleh peran nadzir wakaf, meskipun ahli fiqih tidak menjadikan nadzir sebagai salah satu rukun wakaf, namun mereka sepakat bahwa wakif boleh menentukan nadzir terhadap harta wakafnya, mengingat pentingnya peranan nadzir, di Indonesia menjadikan nadzir sebagai salah satu unsur wakaf. Nazhir bertanggung jawab untuk mengurus aset wakaf dan mengembangkan aset itu

dalam rangka untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari hasil sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam (Sait dan Lim, 2005).

Arif (2012) menyebutkan Nadzir wakaf adalah orang atau badan yang memegang amanat untuk memelihara dan mengurus harta wakaf sesuai dengan wujud dan tujuan wakaf tersebut. Pada dasarnya, siapa saja dapat menjadi nadzir selama ia mempunyai hak melakukan tindakan hukum. Hal yang paling urgen untuk dibenahi dalam pengelolaan wakaf adalah profesionalisme nadzir, karena mereka merupakan kunci keberhasilan pengelolaan wakaf agar lebih fokus, produktif dan strategik. Sebagai salah satu instrument syariah, manajemen wakaf sudah seharusnya dioptimalkan pengelolaannya untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat (Munir, 2013).

Dalam konteks manajemen, nazhir termasuk sumber daya manusia (SDM) yang merupakan faktor penting dalam kegiatan ekonomi-bisnis karena memiliki dua keunggulan, yaitu keunggulan komparatif yang berbasis pada keunggulan sumber daya alam dan keunggulan kompetitif yang berbasis pada keunggulan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing sehingga dapat memanfaatkan sumber daya alam secara maksimal (Mubarok, 2008). Dalam organisasi wakaf, nazhir adalah manajer, sehingga dalam konteks wakaf produktif manajer wakaf sudah saatnya mengacu pada prinsip-prinsip manajemen modern. Dalam ilmu manajemen, manajer disebut sebagai subjek manajemen sebab ia yang bertanggung jawab secara langsung untuk memastikan kegiatan organisasi yang dijalankan bersama anggotanya (Pasyah, 2005).

Peran pengelola wakaf pun semakin luas, tidak hanya sekedar menjaga dan melakukan hal-hal yang bersifat rutinitas, melainkan juga mencari inovasi-inovasi baru dalam rangka mengembangkan dan memberdayakan aset wakaf tersebut. Untuk itu, perlu ada upaya perbaikan yang bertujuan untuk membenahi manajemen wakaf dan menghilangkan sebab-sebab keterpuru-

kan manajemen wakaf akibat ulah nazhir dan kelalaiannya (Hakim, 2010)

Darwanto (2012) mengatakan bahwa pemanfaatan wakaf di Indonesia harus diperluas yaitu lebih sekedar untuk kegiatan keagamaan dan pendidikan. Pengelolaan wakaf dapat ditujukan untuk memperkuat ekonomi umat dengan memanfaatkan berbagai alternatif program yang pendanaan bersumber dari wakaf. Bentuk wakaf juga dapat dikembangkan untuk memberi alternatif sumber wakaf sehingga memperkuat kemampuan wakaf dalam memberdayakan ekonomi umat. Pencapaian tujuan penggunaan wakaf memerlukan manajemen pengelolaan yang perlu ditangani Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal. Oleh karena itu SDM pengelola wakaf juga perlu dibina dengan manajemen ke-nazhiran berupa pendidikan formal, pendidikan non-formal, serta pembinaan mental dan spirit keislaman.

Hadi (2009) mengatakan bahwa perlu adanya pembaruan pemikiran para *nazhir* yang sementara ini masih memiliki wawasan konservatif, dan pembentukan badan wakaf yang tidak hanya sekedar label saja, tapi merupakan kepanjangan dari masyarakat Islam dan amanat undang-undang dan peraturan pemerintah yang sudah ada. *Kedua*, pola manajemen harus dalam bingkai “proyek yang terintegrasi”, bukan bagian-bagian dari biaya yang terpisah-pisah. Dengan bingkai proyek sesungguhnya, dana wakaf akan dialokasikan untuk program pemberdayaan dengan segala macam biaya yang terangkum di dalamnya. *Ketiga*, Adanya asas transparansi dan *accountability* di mana badan wakaf dan lembaga yang dibantunya harus melaporkan setiap tahun akan prose pengelolaan dana kepada umat Islam dalam bentuk *audited financial report* termasuk kewajaran dari masing-masing pos biayanya.

Lamuri (2014) dalam penelitian terhadap Alkhairaat yang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki lembaga wakaf. Dalam penelitian menyebutkan bahwa pengelolaan wakaf masih

bersifat tradisional, kurang memerhatikan aspek kelebagaannya, standarisasi kemampuan pengelolanya, manfaat dan pengembangan harta wakaf. Akibatnya wakaf tidak memiliki daya dorong bagi pengembangan ekonomi, daya tarik kepercayaan publik, daya penentu sistem pengelolaan perekonomian, serta daya saing atau kompetisi kelembagaan baik internal maupun eksternal. Diharapkan perhimpunan Alkhairaat selalu berusaha memperbaiki sistem manajerial pengelolaan wakafnya, dengan memerhatikan esensi yang terkandung dalam wakaf, sekaligus membangun kemandirian lembaga wakafnya agar dapat menerapkan manajemen dengan baik.

Huda *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa prioritas masalah dan solusi pengelolaan waqaf dengan menggunakan metode AHP. Hasil analisis menunjukkan prioritas masalah pengelolaan wakaf terletak pada rendahnya profesionalitas dan kompetensi nazhir dalam mengelola wakaf, sehingga pengelolaan wakaf tidak optimal. Masalah nazhir yang kurang akuntabel membuat wakif menyerahkan harta wakaf langsung kepada personal bukan melalui lembaga pengelola wakaf. Solusi dari masalah pengelolaan wakaf adalah meningkatkan insentif nazhir dan pelatihan intensif bagi nazhir. Solusi yang ditawarkan tersebut menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan akuntabilitas pengelolaan wakaf, sehingga terbentuk profesionalitas pengelolaan wakaf yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Apriliyanto (2013) dalam penelitiannya mengatakan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang keberlakuan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, kurangnya sosialisasi tentang keberlakuan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Tanah Wakaf, Rendahnya pemahaman Nadzir dalam pengelolaan dan pengembangan tanah wakaf, tidak adanya sarana dan prasarana yang di berikan pemerintah

untuk lembaga wakaf yang dapat menunjang tugas dan fungsi dari lembaga wakaf, sedangkan faktor pendukung, yaitu adanya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Hukum Wakaf, yang menjadi acuan tertulis bagi lembaga wakaf, masih adanya kesadaran Nadzir untuk mengelola dan memelihara tanah wakaf dengan baik karena tanah wakaf merupakan amanah wakif yang harus dijalankan, masih banyaknya keinginan masyarakat untuk mewakafkan tanahnya untuk kepentingan peribadatan dan kepentingan umum.

METODE PENELITIAN

Analytic Hierarchy Process (AHP) dikembangkan pertama kali oleh Thomas L Saaty. Saaty (2008) mengatakan bahwa, “*The Analytic Hierarchy Process (AHP) is a theory of measurement through pairwise comparisons and relies on the judgements of experts to derive priority scales.*” AHP adalah sebuah teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan yang bergantung kepada penilaian para pakar yang dapat menghasilkan skala prioritas.

Saaty (dalam Huda *et al.*, 2014) menyebutkan penyelesaian masalah dengan AHP terdapat beberapa prinsip dasar, yaitu: *Decomposition*, *Comparative Judgement*, dan *Synthesis of Priority*”. *Decomposition* artinya memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tersebut. *Comparative judgement* adalah melakukan perbandingan antar elemen-elemen dalam hirarki yang disajikan dalam bentuk matriks. Perbandingan ini dilakukan dengan cara berpasangan antar elemen, yang disebut *pairwise comparison*. Hasil akhir dari seluruh prioritas adalah melakukan *Synthesis of Priority*. Dengan demikian maka akan diperoleh prioritas masing-masing elemen.

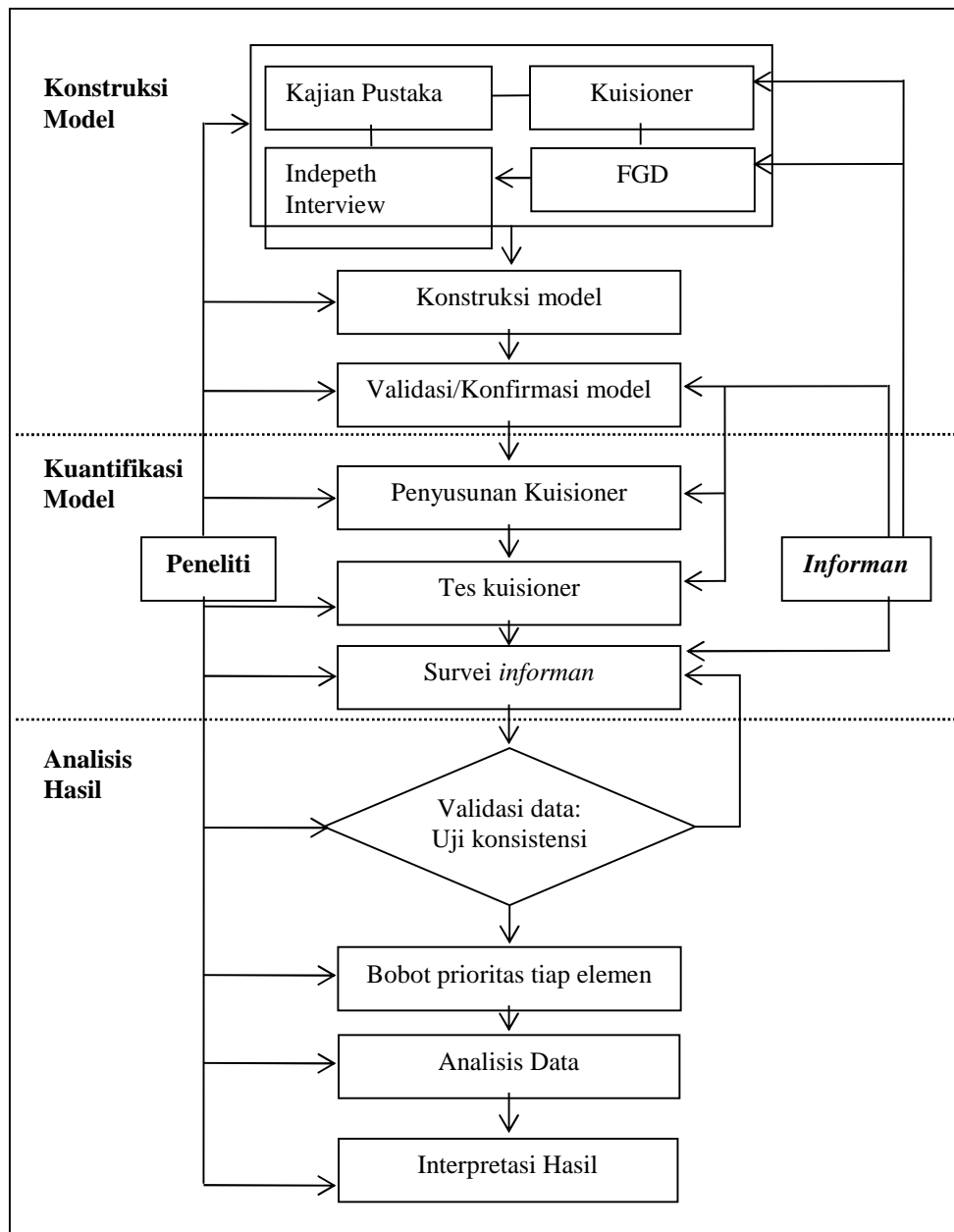
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode AHP. Ada tiga tahapan penelitian yang akan dilakukan.

Tiga tahapan tersebut adalah seperti pada Gambar 1.

Tahapan pertama adalah Konstruksi Model. Konstruksi model AHP disusun berdasarkan kajian pustaka secara teori maupun empiris. Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang terdiri dari regulator, pengelola wakaf (nazhir) dan pemberi wakaf (wakif) diambil dari Provinsi Kalimantan Timur, provinsi Sulawesi Selatan, dan Provinsi Maluku. Para informan dalam tahapan konstruksi model ini diajak untuk melakukan diskusi secara mendalam (*in-depth interview*). Tahapan kedua adalah kuantifikasi model. Tahap kuantifikasi model menggunakan pertanyaan dalam kuisiонер berupa perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar elemen untuk mengetahui mana diantara keduanya yang lebih penting. Pengukuran dilakukan dengan skala numerik 1 - 9. Data hasil penilaian kemudian dikumpulkan dan input melalui software *Superdecisions*.

Tahapan ketiga adalah Sintesis dan Analisis. Sebelum data terolah dianalisis, akan dilakukan validasi data, yaitu dengan melakukan uji konsistensi. Data dianggap konsisten jika memiliki nilai rasiokonsistensi/*consistency ratio* (CR) <0,1 (Saaty dalam Huda *et al.*, 2014). Jika nilai CR lebih besar dari 0,1, maka akan dilakukan penilaian (*judgement*) ulang oleh informan. Jika nilai CR telah konsisten, maka bobot prioritas elemen yang telah ada dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis data dan interpretasi hasil. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok, yaitu regulator berupa pengelola Badan Wakaf Indonesia di daerah atau Kanwil Kemenag, nazhir sebagai pengelola wakaf, dan wakif adalah orang yang menyerahkan hartanya untuk wakaf.

Wilayah yang dijadikan objek penelitian ada tiga provinsi yaitu Provinsi Kalimantan Timur, provinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Maluku. Setiap provinsi tersebut diwawancara informan dari ketiga kelompok tersebut.



Sumber : Hasil Analisa

Gambar 1
Tahapan Penelitian

Total informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 orang.

Hasil Dan Pembahasan

Wilayah Indonesia Timur merupakan wilayah yang belum dioptimalkan sumber daya alam yang dimiliki antara lain berkaitan dengan tanah dan sumber daya yang lain. Salah satu bentuk wakaf selain wakaf uang adalah wakaf berupa tanah. Kondisi

tersebut membuat wilayah Indonesia Timur merupakan daerah yang memiliki potensi besar untuk pengembangan wakaf khususnya wakaf dalam bentuk tanah atau sumber daya alam. Wilayah Indonesia Timur yang menjadi tempat penelitian adalah tiga provinsi berupa Provinsi Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan dan Provinsi Maluku.

Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang memiliki perwakilan pada ketiga provinsi

tersebut merupakan informan dalam penelitian ini. Selain pengurus BWI, informan dalam penelitian ini juga terdiri dari nazhir sebagai pengelola wakaf dan wakif yang mewakafkan hartanya. Ketiga kelompok masyarakat tersebut menjadi informan pada setiap provinsi tempat penelitian. Berdasarkan hasil studi pustaka dan *in-depth interview* yang dilakukan dengan BWI, nazhir, dan wakif pada provinsi di wilayah Indonesia Timur, maka berhasil dirumuskan beberapa masalah dan solusi terhadap pengelolaan wakaf. Masalah dan solusi pengelolaan wakaf ini kemudian dibagi dalam tiga macam prioritas masalah dan solusi wakaf yang dibagi berdasarkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) wakaf, yaitu perspektif regulator, perspektif pengelola wakaf (nazhir), dan perspektif masyarakat/pihak yang memberikan wakafnya (wakif), sedangkan hasil konstruksi model dibagi menjadi dua bagian, yaitu prioritas masalah dan prioritas solusi wakaf. Berikut adalah beberapa prioritas permasalahan dan solusi dalam pengelolaan wakaf yang dibagi dalam tiga perspektif (regulator, nazhir dan wakif) berdasarkan hasil wawancara.

Prioritas Masalah Wakaf

Prioritas masalah yang ada dalam regulator berkaitan dengan pengelolaan wakaf adalah: 1) minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf; 2) sosialisasi UU wakaf yang masih kurang; 3) rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf. Minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf, membuat pengelola wakaf kurang berminat untuk melegalkan harta wakafnya, berkaitan biaya yang dibutuhkan untuk sertifikasi wakaf tersebut cukup besar. Sementara sertifikasi wakaf merupakan hal yang sangat penting dalam kelanjutan pengelolaan aset wakaf tersebut. Sosialisasi UU wakaf yang masih kurang yang diberikan dari pemerintah memberikan dampak pada manajemen pengelolaan wakaf yang tidak optimal. Sosialisasi UU wakaf yang masih kurang membuat

banyak pengelola wakaf khususnya nazhir tidak paham dalam mengelola wakaf, mulai dari pengurusan sertifikat wakaf sampai kepada pengembangan harta wakaf tersebut. Permasalahan rendahnya koordinasi Badan Wakaf Indonesia dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf juga merupakan salah satu permasalahan utama yang mengakibatkan manajemen wakaf tidak optimal.

Prioritas masalah pada pengelola wakaf (nazhir) adalah: (1) rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf; (2) nazhir bukan sebagai profesi utama; (3) pengelolaan wakaf belum optimal. Masalah rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf merupakan salah satu masalah yang menjadi prioritas dalam pengelolaan wakaf. Rendahnya kompetensi menyebabkan ketidak optimalan dalam manajemen pengelolaan wakaf. Persepsi masyarakat mengenai profesi nazhir sampai saat ini adalah bukan merupakan profesi utama. Hal ini memberikan dampak bahwa nazhir yang bertugas mengelola wakaf tidak bekerja secara optimal dan profesional. Masalah ketiga yang disampaikan oleh informan mengenai pengelola wakaf atau nazhir adalah pengelolaan wakaf belum optimal. Pengelolaan wakaf yang belum optimal mengakibatkan aset-aset wakaf yang ada saat ini menjadi tidak produktif, sehingga kurang memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat.

Prioritas masalah pada wakif adalah: (1) budaya pemberian wakaf langsung ke personal; (2) wakif tidak koordinasi dengan ahli waris, (3) rendahnya pemahaman wakif. Di beberapa wilayah di Indonesia timur masih banyak masyarakat yang mewakafkan hartanya langsung kepada orang yang menerima wakaf tersebut. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan wakaf menjadi tidak optimal. Masalah wakif yang tidak koordinasi dengan ahli waris juga menyebabkan ketidakoptimalan dalam pengelolaan wakaf, banyak aset wakaf yang sudah dikelola kemudian di gugat kembali oleh waris. Kemudian masalah rendahnya

pemahaman wakif, masih banyak wakif yang tidak mengetahui tentang proses wakaf dan sebagainya juga menjadi penghambat dalam optimalisasi pengelolaan wakaf.

Prioritas Solusi Wakaf

Solusi pada setiap aspek dipecah berdasarkan masalah pada tiap aspek tersebut. Prioritas solusi regulator untuk masalah minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf adalah: (1) penambahan alokasi dana APBN; (2) sinergi dengan BPN untuk sertifikasi wakaf; (3) penggunaan dana APBD untuk masing-masing wilayah. Pada masalah sosialisasi UU yang masih kurang, prioritas solusinya adalah: (1) sinergi dengan organisasi dakwah (IKADI/DKM); (2) pembuatan buletin wakaf masing-masing kanwil Kemenag; (3) Optimalisasi melalui media online (facebook, twitter, website); (4) sinergi dengan menkominfo. Pada masalah rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf, prioritas solusinya adalah: (1) koordinasi dengan badan/lembaga amil zakat; (2) koordinasi dengan pemerintah daerah; (3) koordinasi dengan BPS.

Prioritas solusi terhadap masalah pada aspek nazhir, rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf; (1) pelatihan intensif bagi nazhir oleh kanwil kemenag; (2) sertifikasi bagi nazhir; (3) sinergi dengan perguruan tinggi setempat. Untuk masalah Nazhir bukan sebagai profesi utama, prioritas solusinya adalah: (1) meningkatkan insentif bagi nazhir; (2) menstransformasi nazhir perorangan menjadi lembaga. Masalah pengelolaan wakaf belum optimal, prioritas solusinya adalah: (1) kerjasama dengan lembaga keuangan syariah; (2) pelatihan materi investasi bagi para nazhir; (3) pembentukan tabungan wakaf atau wakaf uang.

Prioritas solusi terhadap masalah pada aspek wakif, budaya pemberian wakaf langsung kepersonal adalah: (1) kemudahan

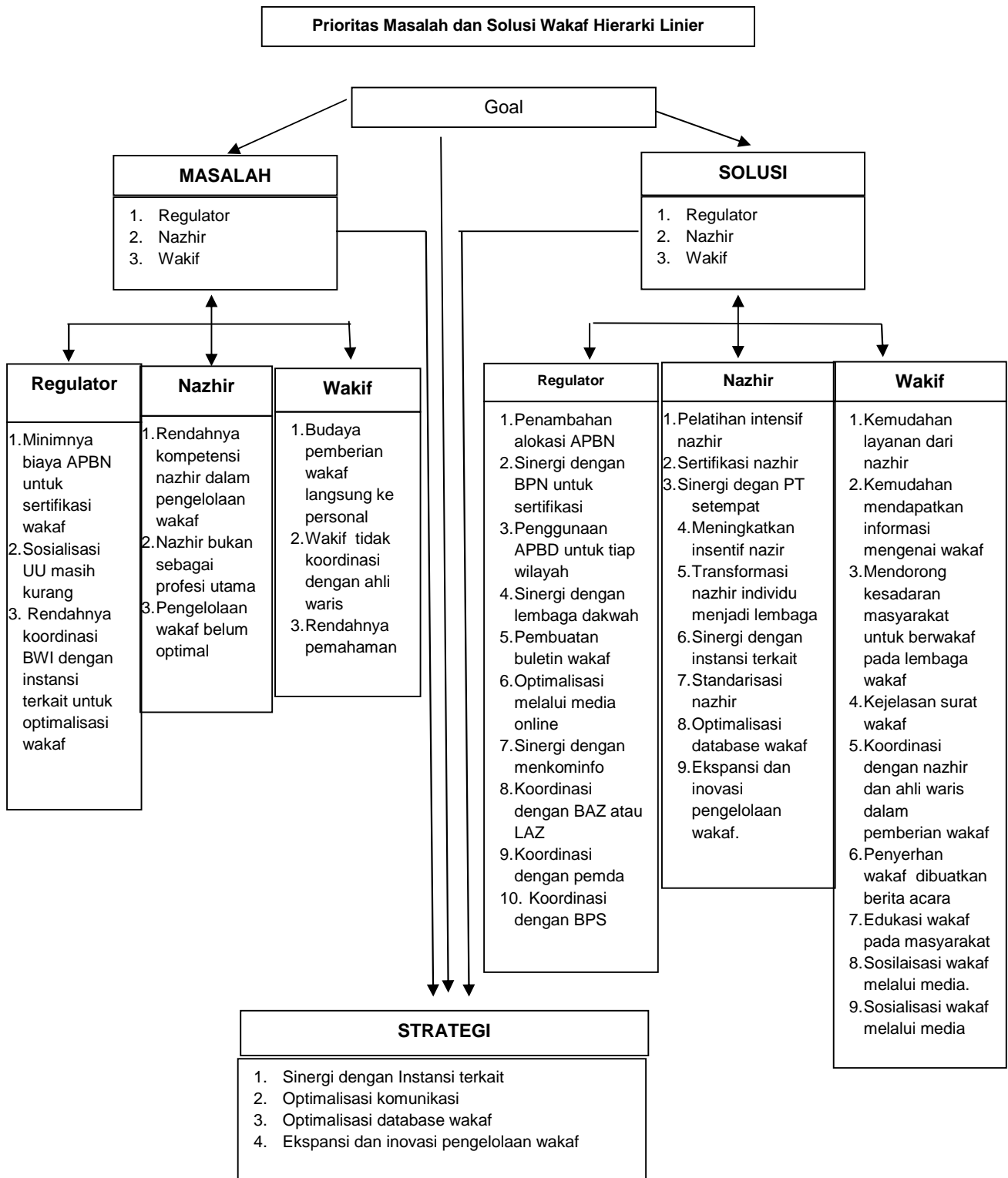
layanan nazhir; (2) kemudahan mendapatkan informasi mengenai wakaf; (3) mendorong kesadaran masyarakat untuk berwakaf pada lembaga wakaf. Pada masalah wakif tidak koordinasi dengan ahli waris, prioritas solusinya adalah: (1) kejelasan surat wakaf; (2) koordinasi antara nazhir dan wakaf dalam pemberian wakaf; (3) penyerahan wakaf dibuatkan berita acara di depan ahli waris wakif. Terakhir masalah terkait rendahnya pemahaman wakif, prioritas solusinya adalah: (1) edukasi wakaf pada masyarakat; (2) sosialisasi wakaf melalui berbagai media.

Solusi-solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan pengelolaan wakaf di atas, menunjukkan adanya pengelolaan wakaf yang lebih profesional. Solusi-solusi yang ditawarkan dari aspek regulator, nazhir, dan wakif di atas juga menunjukkan tiga filosofi dasar dalam pengelolaan wakaf yang profesional menurut Antonio (2008). Menurut Antonio (2008) dalam pengelolaan wakaf yang profesional terdapat tiga filosofi dasar, yaitu; *pertama*, pola manajemennya harus dalam bingkai proyek yang terintegrasi. *Kedua*, mengedepankan asas kesejahteraan nazhir, yang menyeimbangkan antara kewajiban yang harus dilakukan dan hak yang diterima. *Ketiga*, asas transparansi dan akuntabilitas.

Semua aspek di atas jika dikonstruksi menjadi model AHP maka akan tampak pada gambar 2. Gambar 2 adalah model yang dibangun dengan metode AHP. Model ini bersifat hierarki. Pada model AHP seluruh hubungan yang terbentuk selalu berawal dari *node* (simpul) atas ke *node* bawah (*top down*).

Hasil Kuantifikasi Model

Setelah model AHP terbentuk, tahapan selanjutnya adalah mengkuantifikasi model dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dengan skala 9. Informan Hasil *pairwise comparison* dari



Sumber: wawancara, data diolah 2014.

Gambar 2
Model yang dibangun dengan metode AHP

kedua model di atas ditampilkan dalam tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1 menggambarkan nilai skor prioritas model AHP Indonesia Timur dalam penentuan prioritas masalah wakaf secara keseluruhan. Secara keseluruhan prioritas utama dalam permasalahan wakaf di Indonesia Timur ada pada aspek nazhir, kemudian prioritas kedua pada permasalahan wakaf itu ada pada aspek wakif, dan prioritas ketiga dalam permasalahan wakaf di Indonesia Timur ada pada aspek regulator. Permasalahan wakaf jika ditinjau dari aspek nazhir, memperlihatkan bahwa rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf merupakan prioritas permasalahan yang utama. Rendahnya kompetensi nazhir ini akan berdampak pada pengelolaan wakaf yang tidak optimal. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Najid (2006) dalam Hermawan (2014) yang menyebutkan bahwa persoalan yang paling urgen saat ini adalah masalah profesionalisme nazhir yang dianggap masih menjadi kendala. Padahal nazhir merupakan figur penting yang menentukan berkembang atau mengerdilnya eksistensi wakaf. Berdasarkan hasil sebuah survei, hanya sedikit nazhir (16%) wakaf yang benar-benar mengelola wakaf secara penuh.

Sebaliknya, mayoritas nazhir (84%) wakaf mengaku tugasnya sebagai nazhir hanyalah pekerjaan sampingan. Di provinsi Kalimantan Timur masih banyak nazhir yang bersifat perorangan, kondisi ini sebagaimana yang dikatakan Regulator/BWI di Kalimantan Timur:

“Sedangkan pengelolaan tanah wakaf yang tradisional itu berbentuk perorangan dan sebagainya, itu ada sekitar 66%. Kemudian ada 16% yang dikelola oleh organisasi profesional. Saya juga awalnya belum menelusuri yang mana atau yang mana. Dan 18%-nya berada di bahwa badan hukum.”

Rendahnya kompetensi nazhir mengakibatkan banyak aset wakaf menjadi terbengkalai atau tidak teroptimalkan dan hanya menjadi wakaf yang tidak produktif. Rata-rata pemanfaatan aset wakaf di daerah Indonesia Timur hanya untuk aset tidak produktif, seperti masjid dan kuburan, sebagaimana yang disampaikan oleh Regulator di Provinsi Maluku:

“Ini hasil penelitian dari Pusat Bahasa dan Budaya dari Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2006. Sementara ini, kita tidak menginventarisirnya sendiri. Mereka mendata bahwa tanah yang tidak produktif – artinya tanah liar – itu ada

Tabel 1
Nilai Skor Prioritas Rata-Rata Model AHP Indonesia Timur Dalam Penentuan Prioritas Masalah Wakaf Secara Keseluruhan

Aspek	Nilai Prioritas	Masalah	Nilai Prioritas
1.Regulator	0,295	1. Minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf	0,095
		2. Sosialisasi UU masih kurang	0,089
		3. Rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf	0,036
2. Nazhir	0,407	1. Rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf	0,181
		2. Nazhir bukan sebagai profesi utama	0,140
		3. Pengelolaan wakaf belum optimal	0,128
3. Wakif	0,297	1. pemberian wakaf langsung ke personal	0,114
		2. Wakif tidak koordinasi dengan ahli waris	0,048
		3. Rendahnya pemahaman	0,170

Sumber: hasil penelitian, data diolah 2014

sekitar 77%, sedangkan 23%-nya itu tanah yang produktif. Ini data yang berbicara masalah keproduktifan. Kemudian yang terbangun mesjid di situ ada sekitar 79%. Ini yang dibangun mesjid. Kemudian sekitar 59% berada di pedesaan, dan 41% berada di perkotaan."

Kondisi yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh informan dari Sulawesi Selatan:

"Tanah wakaf memang sudah ada, tapi pada umumnya yang tidak produktif itu, seperti kuburan, masjid, jadi kalau mau dihubungkan dengan produktivitasnya ya memang baru segitu."

Untuk prioritas yang kedua menurut model AHP Indonesia Timur ada pada aspek wakif, yaitu terkait rendahnya pemahaman wakif. Kondisi ini sebagaimana yang dikatakan oleh pihak regulator di Kalimantan Timur:

Karena memang kebiasaan warga kita sejak dahulu, kalau orang tuanya atau mbah-nya sudah mewakafkan tanah, ya, sudah. Begitu. Artinya, mereka menganggap tidak ada lagi proses seperti itu. Padahal itu harus ada proses-proses berikutnya, dengan artian kata tanah itu harus disertifikatkan dengan kata-kata "Sertifikat Wakaf", sehingga dengan demikian, tidak banyak tanah-tanah wakaf di Kaltim itu yang bersertifikat wakaf.

Pada provinsi Sulawesi Selatan, prioritas masalah wakif lebih kepada koordinasi wakif dengan ahli waris, hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pihak regulator di provinsi Sulawesi Selatan:

"Tanah sudah diwakafkan, ada lagi ahli waris yang menuntut bahwa itu tidak pernah diwakafkan oleh orang tua kami."

Prioritas permasalahan yang ketiga menurut model AHP Indonesia Timur ada pada aspek regulator, yaitu minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf. Masalah biaya menjadi kendala yang cukup serius di daerah dalam hal sertifikasi wakaf. Kondisi aset wakaf yang sangat luas, menyulitkan regulator dalam hal sertifikasi wakaf. Hal

ini sebagaimana yang disampaikan oleh regulator di Provinsi Kalimantan Timur:

"Kemudian yang kedua, memang biayanya belum tuntas; berapa biayanya, siapa yang membiayai. Walaupun ada informasi-informasi yang disebar oleh Kemenag bahwa ada biaya untuk sertifikat ini."

Minimnya biaya untuk sertifikasi wakaf juga dirasakan oleh stakeholder wakaf di Provinsi Maluku, sebagaimana yang disampaikan oleh pihak regulator selaku informan wakaf di Provinsi Maluku:

"Apalagi satu sertifikat kan 2 juta itu, apalagi Maluku. Jadi sebenarnya pembangunan kita ini kan secara nasional hanya tolak ukurnya kan Jawa. Ini kan sulit pak. Misalnya Jakarta, Jakarta kan hanya Jakarta ya enak, dengan mobil bisa kemana-kemana kan dekat, tapi Maluku ini? Selain Pulau Ambon misalnya, ke (Pulau) Seram saja yang dekat ini kita sudah harus menyebrang dan gak bisa satu hari, apalagi sampai ke Maluku Tenggara. Jadi tolok ukurnya sebenarnya ndak boleh ambil standar Jawa itu yang kami sarankan. Ya Anda perhatikan lah untuk daerah-daerah Indonesia Timur, khususnya Maluku ini antara pulau jadi perlu pembiayaan itu diperhitungkan. "

Masalah sertifikasi wakaf juga dirasakan oleh pihak pemangku kepentingan wakaf di provinsi Maluku, regulator dari Sulawesi Selatan selaku informan mengatakan:

"Masalah yang kami hadapi selama ini, masalah sertifikasi aja sebenarnya."

Hasil *pairwise comparison* selanjutnya adalah prioritas solusi wakaf. Nilai skor prioritas solusi antara model AHP Indonesia Timur disajikan dalam Tabel 2. Prioritas masalah wakaf di Indonesia Timur ada pada aspek Nazhir, dengan prioritas masalah adalah rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf, maka pada Tabel 2 diperlihatkan bahwa prioritas solusi menurut AHP Indonesia Timur adalah rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf. Prioritas solusi untuk

permasalahan rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf adalah pelatihan secara intensif bagi nazhir. Untuk meningkatkan kompetensi nazhir dalam

pengelolaan wakaf BWI Kalimantan Timur melalui asosiasi nazhir telah melakukan upaya pembinaan terhadap nazhir.

Tabel 2
Prioritas Solusi Wakaf Secara Keseluruhan Model AHP Indonesia Timur

Aspek	Masalah	Solusi	Skor Prioritas
1. Regulator	1. Minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf	1. Penambahan alokasi APBN	0,064
		2. Sinergi dengan BPN untuk sertifikasi	0,055
		3. Penggunaan APBD untuk tiap wilayah	0,011
	2. Sosialisasi UU masih kurang	1. Sinergi dengan lembaga dakwah	0,031
		2. Pembuatan buletin wakaf	0,021
		3. Optimalisasi melalui media online	0,043
		4. Sinergi dengan menkominfo	0,026
	3. Rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf	1. Koordinasi dengan BAZ atau LAZ	0,017
		2. Koordinasi dengan pemda	0,010
3. Koordinasi dengan BPS		0,005	
2. Nazhir	1. Rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf	1. Pelatihan intensif nazhir	0,127
		2. Sertifikasi nazhir	0,047
		3. Sinergi dengan PT setempat	0,024
	2. Nazhir bukan sebagai profesi utama	1. Meningkatkan insentif nazhir	0,055
		2. Transformasi nazhir individu menjadi lembaga	0,019
	3. Pengelolaan wakaf belum optimal	1. Kerjasama dengan lembaga keu. syariah	0,089
		2. Pelatihan materi investasi bagi para nazhir	0,057
		3. Pembentukan tabungan wakaf atau wakaf tunai	0,057
	3. Wakif	1. pemberian wakaf langsung ke personal	1. Kemudahan layanan dari nazhir
2. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai wakaf			0,008
2. Wakif tidak koordinasi dengan ahli waris		3. Mendorong kesadaran masyarakat untuk berwakaf pada lembaga wakaf	0,023
		1. Kejelasan surat wakaf	0,021
3. Rendahnya pemahaman		2. Koordinasi dengan nazhir dan ahli waris dalam pemberian wakaf	0,017
		3. Penyerahan wakaf dibuatkan berita acara	0,061
		1. Edukasi wakaf pada masyarakat	0,057
		2. Sosialisasi wakaf melalui media.	0,092

Sumber: hasil penelitian, data diolah 2014.

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan perubahan mindset terlebih dahulu kepada nazhir yang ada di Kalimantan Timur, baru kemudian menanamkan pemahaman bagi para nazhir bagaimana mengelola aset wakaf secara produktif. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh regulator selaku informan di Kalimantan Timur:

“Sementara ini, kegiatan BWI hanya merupakan pembinaan-pembinaan di lapangan, Artinya membantu Kemenag dalam melaksanakan tugas, terutama dalam pembinaan nazir, dan sebagainya”.

Upaya yang sama juga dilakukan oleh pemerintah di provinsi Maluku, sebagaimana yang dikatakan oleh regulator selaku informan di Maluku:

“Kami baru saja membuat pelatihan untuk sosialisasi, kepada nazhir, Hanya, ini kan membutuhkan waktu dalam mengubah mindset-nya.”

Selama ini mindset para nazhir yang berkembang tentang wakaf masih terbilang tradisional, artinya pada umumnya menganggap aset wakaf itu, misal berupa tanah, hanya digunakan untuk pembangunan tempat ibadah atau kuburan, kedua bentuk pemanfaatan aset wakaf ini tentunya tidak menimbulkan efek secara ekonomi bagi masyarakat jika hanya difungsikan seperti itu saja. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian Fathurrohman *et al.* (2014) yang menyatakan hanya 25 persen dari nazhir wakaf yang ditelitinya menyatakan wakaf akan dikelola secara produktif, sisanya menyatakan ragu-ragu. Hal ini lah yang mendorong BWI Maluku untuk melakukan perubahan mindset terlebih dahulu kepada nazhir yang ada di Maluku, baru kemudian menanamkan pemahaman bagi para nazhir bagaimana mengelola aset wakaf secara produktif

Di Provinsi Maluku pelaksanaan wakaf uang belum berjalan, namun sebenarnya sudah ada sosialisasi dari pemerintah melalui asosiasi nazhir untuk menuju ke arah wakaf uang, seperti yang disampaikan oleh

Bapak Umar: selaku regulator di provinsi Maluku:

“Kami baru saja membuat pelatihan untuk sosialisasi. Untuk sosialisasi wakaf uang dan yang lain wakaf produktif”

Kemudian prioritas solusi yang kedua adalah sertifikasi nazhir. Saat ini sertifikasi nazhir memang belum ada di lakukan oleh pemerintah, namun Badan Wakaf Indonesia provinsi Maluku kedepannya berupaya untuk melakukan sertifikasi nazhir, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Umar selaku regulator:

“Standarisasi nazhir Belum ada. Sebenarnya yang saya sarankan, kedepannya, Pemerintah harus memikirkan itu. Bagaimana mengefektifkan BWI ini. Semacam dia seperti di Timur Tengah kan?”

Kemudian prioritas masalah wakaf berikutnya adalah terkait masalah yang ada pada aspek wakif, yaitu rendahnya pemahaman wakif. Prioritas solusinya berdasarkan model AHP Indonesia Timur adalah sosialisasi wakaf melalui media, kemudian edukasi wakaf pada masyarakat. Upaya sosialisasi dan edukasi ini sudah di dilakukan oleh regulator di Kalimantan Timur. Semenjak adanya sosialisasi dari BWI, masyarakat sudah mengerti dengan prosedur dan tata cara wakaf, terutama secara administrasinya, sebagaimana yang disampaikan oleh Informan dari Kalimantan Timur Bapak Mujahid selaku wakif:

“Kalau sekarang, sudah ada pergeseran pemahaman. Dengan adanya sosialisasi, baik dari Kementrian Agama sendiri, dari BWI, dari beberapa instansi, termasuk kita dari Asosiasi Nazir ini.”

Pemerintah Sulawesi Selatan juga telah melakukan hal yang tidak jauh berbeda dalam mengatasi masalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang wakaf. Kondisi ini sebagaimana yang disampaikan oleh pihak regulator di Sulawesi Selatan:

“Sekarang kami menyusun strateginya supaya masyarakat paham, kami mengumpulkan penyuluh agama Islam yang ada dikantor, dan saya sudah bicara

bahwa ini memang peranan bagi para penyuluh untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat supaya masyarakat memahami mengenai wakaf itu."

Prioritas masalah yang selanjutnya adalah terkait dengan regulator, yaitu minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf. Prioritas solusi untuk permasalahan tersebut berdasarkan model AHP Indonesia Timur adalah penambahan alokasi APBN. Penambahan alokasi APBN untuk sertifikasi wakaf akan sangat membantu dalam penyelesaian masalah aset wakaf yang belum tersertifikasi. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh regulator di provinsi Maluku:

"Hanya saja dari kita BWI kerjasama dengan Kanwil Kemenag, nah itu kita sudah melakukan beberapa kali pen-sertifikatan. Untuk tahun kemarin saja sudah 140 (yang disertifikat). Ini hanya tinggal bagaimana pemerintah memperhatikan ada pengucuran dana untuk bisa disertifikatkan, bisa lebih besar sebenarnya."

Prioritas solusi yang kedua terhadap permasalahan minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf adalah sinergi dengan BPN untuk sertifikasi dan prioritas solusi yang ketiga adalah penggunaan dana APBD. Untuk sinergi dengan BPN sudah ada upaya yang dilakukan oleh pihak regulator di Kalimantan Timur, demikian juga dengan penggunaan dana APBD. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan dari regulator di Provinsi Kalimantan Timur:

"Itu sudah ada MoU dengan BPN. Tetapi, MoU ini masih belum kita laksanakan atau belum kita kembangkan sejauh mana harus kita terapkan pada tanah yang disertifikatkan itu."

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pertama, terdapat tiga macam

prioritas masalah dan solusi pengelolaan zakat yang dibagi berdasarkan pemangku kepentingan (stakeholder) wakaf, yaitu regulator, pengelola wakaf (Nazhir), serta wakif (orang yang memberi wakaf). Aspek paling bermasalah dalam pengelolaan zakat menurut model AHP Indonesia Timur adalah nazhir. Permasalahan nazhir yang paling utama berdasarkan model AHP Indonesia Timur adalah rendahnya kompetensi nazhir. Prioritas permasalahan wakif berdasarkan model AHP Indonesia Timur adalah rendahnya pemahaman wakif, sedangkan prioritas permasalahan ketiga menurut model AHP Indonesia Timur adalah regulator, yaitu terkait minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf. Kedua, prioritas solusi aspek nazhir di Indonesia Timur adalah meningkatkan insentif nazhir. Prioritas solusi aspek wakif terkait rendahnya pemahaman wakif adalah sosialisasi melalui media, sedangkan solusi terhadap permasalahan regulator menurut model AHP Indonesia Timur adalah penambahan biaya APBN untuk sertifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. 2008. *Pengelolaan Wakaf secara Produktif*, dalam Achmad Djuneidi, *Menuju Era Wakaf Produktif*. Mumtaz Publishing. Jakarta.
- Apriliyanto, E. 2009. Peranan Nadzir Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Tanah Wakaf Setelah Berlakunya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf Di Kecamatan Muara Bangkahulu. *Tesis*. Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Arif, M. N. R. A. 2012. Efek Multiplier Wakaf Uang dan Pengaruhnya Terhadap Program Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 46(1):297-314
- Babacan, M. 2011. Economics of Philanthropic Institutions, Regulation and Governance in Turkey. *Journal of Economic and Social Research* 13(2) 2011: 61-89.

- Budiman, A. A. 2011. Akuntabilitas Lembaga Pengelola Wakaf. *Jurnal Walisongo* 19(1).
- Darwanto. 2012. Wakaf Sebagai Alternatif Pendanaan Penguatan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* 3(1): 1-14.
- Djunaidi, A. 2005. *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Pengembangan Zakat dan Wakaf Departemen Agama RI.
- Fathurrohman, T. 2012. Wakaf dan Penanggulangan Kemiskinan (Studi Kasus Pengelolaan Wakaf di Kabupaten Bandung Jawa Barat). *Disertasi*. Universitas Indonesia.
- Fathurrohman, T., A. Sobarna., A. M. Rasyid. 2014. Analisis Deskriptif Tentang Kinerja Nadzir Wakaf. *Jurnal Mimbar* 30(2): 233-242.
- Hadi, A. A. 2009. Upaya Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Bagi Kesejahteraan Umat. *Jurnal Islamica* 4(1): 95-107.
- Hakim, A. 2010. Manajemen Harta Wakaf Produktif dan Investasi dalam Sistem Ekonomi Syariah. *Jurnal Riptek* 4(2): 1-62.
- Hemawan, W. 2014. Politik Hukum Wakaf Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Islam -Ta'lim* 12(2).
- Huda, N., D. Anggraini., N. Rini., K. Hudori., Y. Mardoni. 2014. Akuntabilitas Sebagai Sebuah Solusi Pengelolaan Wakaf. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 5(3): 485-497.
- Huda, N., D. Anggraini., K. M. Ali., Y. Mardoni., N. Rini. 2014. Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Zakat dengan Metode AHP (Studi di Banten dan Kalimantan Selatan). *Jurnal Al-Iqtishad* 6(2): 223-238.
- Baskara, I G. 2013. Perkembangan Pemikiran Manajemen Dari Gerakan Pemikiran Scientific Management Hingga Era Moder. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* 7(2).
- Lamuri, B. A. 2014. Pengelolaan wakaf alkhairaat Palu Sulawesi tengah. *Jurnal Studia Islamika* 119(2): 315-346.
- Megawati, D. 2014. Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf Produktif di Kota Pekanbaru. *Jurnal Hukum Islam* 14(1): 104-124.
- Munir, Z. A. 2013. Revitalisasi Manajemen Wakaf Sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat. *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum* 5(2): 162-171.
- Mubarok, J. 2008. *Wakaf Produktif*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Pasyah, N. 2005. *Nazhir Profesional dan Amanah*, Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Depag RI, Jakarta.
- Ridhwan Ab. A, Muhammad dan M. Asyraf. 2014. Examining the relationship between level of income and appointment of agent in collecting waqf fund. *International journal of Trade, Economics and Finance* 5(2): 167-169.
- Rozalinda. 2011. Efek Ganda Pengelolaan Wakaf Uang. *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu keislaman* XXXV(2).
- Saaty, T. L. 2008. Decision Making with The Analytic Hierarchy Process. *Int. Journal Services Sciences* 1(1): 83-98.
- Sadeq, A. H. M. 2002. Waqf, Perpetual Charity And Poverty Alleviation. *International Journal of Social Economics*. 29(1/2): 135-151.
- Saduman, S dan E. E. Aysun. 2009. The Socio-Economic Role of Waqf System In The Muslim-Ottoman Cities' Formation And Evolution. *Trakia Journal of Sciences* 7(2): 272-275.
- Sait, S., dan H. Lim. 2005. *Islam, Land & Property Research Series: Paper 7 Waqf (Endowment) and Islamic philanthropy*. Nairobi, Kenya: UN-Habitat.
- Saifuddin, F., S. Kayadibi., R. Polat., Y. Fidan., dan O. Kayadibi. 2014. The Role of Cash Waqf In Poverty Alleviation: Case Of Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law* 4(1): 2289-1552.

Zakariya, M dan S. Abdulwaheed. 2011.
New Dimension In The Mobilization Of
Waqf Funds For Education Al
Development. *Kuwait Chapter of Arabian
Journal of Business and Management
Review* 1(1).

DETERMINANT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CASE FROM INDONESIA

Yusuf Sulfarano Barusman

yusuf.barusman@ubl.ac.id

Lindrianasari

Universitas Bandar Lampung

Universitas Lampung

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan dalam penelitian ini menggunakan indeks GRI G3.1, yang terdiri dari enam poin utama, yaitu pengaruh ekonomi langsung, hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan, praktik ketenagakerjaan, hak asasi manusia, sosial, dan tanggung jawab untuk produk. Data penelitian ini menggunakan data sekunder, yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 perusahaan yang dipilih menggunakan penyempelan acak. Pengamatan yang dilakukan selama periode 2007-2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan (saham) pemerintah, spesifikasi perusahaan, dan ukuran perusahaan menjadi penentuan terbaik untuk indeks CSR. Selain itu, teori regulasi yang memprediksi bahwa keterlibatan pemerintah dapat mendorong lebih banyak perusahaan mematuhi aturan yang berlaku, berhasil dikonfirmasi dalam penelitian ini.

Kata kunci: pengungkapan pertanggungjawaban sosial, pemerintah share, spesifikasi perusahaan, ukuran perusahaan, umur perusahaan

ABSTRACT

The purpose of research is to provide empirical evidence of the factors that influence the extent of disclosure index of corporate social responsibility. Index of corporate social responsibility disclosure in this study using the GRI G3.1 index, which consists of six main points; the direct economic influence, matters related to the environment, labor practices, human rights, social, and responsibility for the product. The data of this study using secondary data, obtained from annual reports of companies listed in Indonesia Stock Exchange. The sample used in the study were as many as 20 companies were selected using random sampling. Observations made during the period 2007-2014. In the observation period, the Indonesian government issued Act No. 17, 2007 that one of its content requires the company in Indonesia to allocate funds for the social and environmental responsibility. The results of this study indicate that the ownership (stocks) government, the specifications of the company, and the size of the company become the best determination for CSR index. In addition, regulatory theory predicts that government involvement will encourage more companies adhere to the rules prevailing, successfully confirmed in this study.

Key words: Corporate Social Responsibility Index (CSRI) Disclosure, government share, firm specification, size, age

BACKGROUND

Today, the people of the world try to find a solution to solve the problems of climate change due to global warming. The signing of the Kyoto Protocol (Japan) on December 11, 1997 is a testament to the commitment of countries to stabilize GHG

emissions based on the principles of the industrial convention. The Convention was finally pushing states to reduction of emissions in each country. Through the complex ratification process, eventually the Kyoto Protocol effectively applied on 16 February 2005. Overall, the target of the

Kyoto Protocol is (in average) reduction emission 5% in 37 industrialized countries and the European community in the first commitment period, 2008-2012 (http://unfccc.int/kyoto_protocol/).

In Indonesia, the government issued Act No. 17/2004 in response to the Kyoto Protoko. In addition to Law No. 17 of 2004, there is no government policy which specifically regulate carbon emissions reductions. Act No. 40/2007 on Limited Company includes Article 74 (1) which says that the company which runs its business activities in the field or related to the natural resources required to implement the Social and Environmental Responsibility. Subsequently, implemented a program of Corporate Social Responsibility (hereinafter will be referred to CSR) in Indonesia has been strengthened with the issuance of Government Regulation No. 47/2012 on Social and Environmental Responsibility for Limited Company. Realization Government Regulation 47/2012 is beginning of the second quarter of 2012. This regulation was issued to complete the things which previously have not been regulated in Law No. 40 Year 2007 on Limited Company. Through this policy, the Indonesian state requires that the company, especially those in that the activities of exploration and exploitation of natural resources, to conduct social responsibility.

Although not specifically address the problem of carbon emissions reduction, but the Act and Government Regulations has been much awaited Indonesian society. Regulations governing corporate social responsibility are expected to improve the quality of life. Corporate social responsibility is expected to improve the quality of life and social environment, promote human rights and produce products that are friendly to the environment. The fulfillment of these aspects will ultimately lead to economic growth in the company directly. Harmonization between the activities of the company with the social, environmental and human rights will ultimately impact the

decline in emissions (waste), one of which is carbon emissions. However, the lack of responsibility can disregard the rights of the needs of the most fundamental of human life, ie food, shelter, and clothing.

The previous study conducted by Lindrianasari and Asmaranti (2016) tested separately three times (2004, 2007, and 2012) the enforcement of laws relating to the environment in Indonesia. Three times is predicted to have the power relations at the level of adherence to the environment. Results of tests performed by using a sample of 246 years of the company's 11 years of observations show that the disclosure of environmental information on food and beverage companies in Indonesia has increased significantly and better after legislation was issued. This finding suggests that since the Indonesian government to ratify the Kyoto Protocol in 2004, Indonesian companies more transparent in informing the environmental conservation activities that they do.

Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept that describes that an entity have broad responsibilities for all stakeholders in all aspects of corporate activities that include economic, social, and environmental (three bottom line). Stakeholders such entities among which is the consumer, government, employees, shareholders, communities and the environment, and the wider community in the area of country. CSR is a balancing between operational company in that particular area to make profits with the community around the the company that will be impacted by the company's operations. The impact of the company's operations is the waste in the form of litter, air pollution, water pollution, odor, and also vibration. CSR is given by the company aimed at reducing the negative impact of the the company's waste.

Activity and nature of CSR is wide and uncertain, making it difficult to define it better. However, Crowther and Aras (2008) describes the three principles that should be the focus in CSR activities, namely sus-

tainability, accountability, and transparency. *Sustainability* is concerned with the current selection of activities taking into account the sustainability of the resources used in the future. Furthermore, as far as possible not to use resources that can not be regenerated.

Accountability refers to the true meaning of that accountability, and or the conditions that must be accounted for. In addition, the terms of accountability also means the state for the requested accountability to the parties that manage the resources of entities, both private and public. In other words, accountability associated with the demand to account for the obligations entrusted to individuals or institutions. Accountability also be interpreted as a measure to control the actions to achieve a predetermined result.

In the social and environmental issues, accountability requires the development is done using the appropriate measurement and reporting on the environmental performance of each operation in the company. *Transparency* is a principle, which means that the external impact of corporate action can be ensured through the information reported to the company and all the facts needed nothing is hidden in the report (Crowther and Aras, 2008).

Gray (2002) conducted research for 25 years on literature (journal) *Accounting, Organizations and Society*. The journal presents a lot of research and also implementation of CSR conducted by researchers and companies. Gray argues that social accounting is not a part that is fully accepted and well established for the company. In practice, companies are not enthusiastic about adopting social and environmental accounting. This is because these issues are not admired and expected by many industries. The results of a review conducted Gray is further described as follows.

First, accountants concern about the social and environment must be literate and demonstrate awareness of the cognizant of the theoretical critiques of social accounting.

This is the first step to make sure that we've started to talk more about what is important to our own.

Second, we can see considerable momentum derived from the freedom of society to voice their rights. This momentum gives an opportunity for social and environmental accounting to step away, because of pressure from society be the impetus as well as a support for the environmental changes that have not been consistently among the community.

Third, now it's time for an accountant as an observer of social and environmental issues to start writing about their understanding and share their vision of the concept of "new accountings". This is not an easy task, but this movement should be at the heart of any substance accounting social activities.

There are many number of issues that can not be found and described by Gray in this essay. However, it is important for accountants to continue the study, even when the opinions of some people judge this activity something strange.

Although this study is already over 10 years ago conducted Gray, but until now, the Indonesian step towards obedience to the rules of CSR is still halting. The role of accounting in the current CSR issues increasingly challenging. The financial statements provide elements that provide the accountability of management to manage the company's assets as well as their compliance with the existing regulations. Accounting numbers contained in the financial statements, conventionally, it has the interpretation that can be understood by some stakeholders. Therefore, accounting articulating in the issue of CSR is something that is more interesting and challenging.

This research is important to be done in developing countries (Jamali and Mirshak, 2006; Barkemeyer, 2007) such as in Indonesia because of two things. First, it was the end of the first commitment period (2008-2012). Second, in the Master Plan for the Acceleration of Indonesian Economic

Development, has formulated an agreement on the National Action Plan for Greenhouse Gases, because Indonesia is one country which committed to global climate change program. Although Indonesia is a group of countries Non-Annex I (developing country contributor to lower carbon emissions), but it needs to be shown to the world how the efforts made by Indonesia to support in the reduction of GHG emissions at the first commitment period.

Clarkson is one of the beginner researcher in the study that investigates the issue of CSR. Clarkson (1995) argued that CSP can be analyzed and evaluated more effectively by using an approach based on relationship management with the company's stakeholders. This explanation is supported in the research Meehan *et al.* (2006) which reviews the three main approaches of Corporate Responsibility: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Social Performance (CSP), and Corporate Citizenship (CC), and found that each of these approaches can not be the only tool for managers to embed CR orientation within their organizations. The three approaches should be carried out simultaneously and supported by the commitment, connection and consistency of the company. Roles together of these three approaches will lead to limitations of the approaches that can be covered by other more capable approach towards accountability.

This paper aims to provide empirical evidence about the factors that become determination disclosure of corporate social responsibility. Corporate social responsibility disclosure index refers to the index of the Global Reporting Initiative (GRI), which consists of six main points; The direct economic influence, matters related to the environment, labor practices, human rights, social, and responsibility for the product. This index is used because some companies in Indonesia has been using the GRI index since the third generation. We use CSR index disclosure as a proxy for assessing the company's actions related to social respon-

sibility. The better the CSR index disclosure by the company, the better the social responsibility of the company. Because, companies tend to report all positive measures undertaken in the current year to give a positive signal for market participants (investors).

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Theories

Agency theory is the theory underlying the studies that discuss the policy and management of the company. Agency theory introduced by Jensen and Meckling (1976) explains that since the separation between the owners and managers, the owner and agent conflict of interest arises. Management tend to have more extensive information on the company compared with the owner, has led to asymmetric information between the two parties. To overcome the problems which arise because of this information gap, the policy of disclosure to be one way out to minimize the gap between the owner and the management of information. Extensive disclosures will determine the cost of capital of the company, and if the lower cost of capital stock of the company will be more attractive to investors and the stock price will rise. in other words, the disclosure of which contains a positive signal will provide benefits for the owner, therefore disclosure policy is needed.

Williams and Siegel (2001) using agency theory to explain the factors that affect the level of CSR. McWilliams and Siegel stated that the agency theory to be a challenge in many studies, such as a previous study conducted Preston (1978) and Carroll (1979), and Wright and Ferris (1997).

Another theory which relevant to the issue described in this is the theory of stakeholders. Stakeholder theory is a theory which very challenging in the study of CSR, since the period of the early development of CSR has been the attention of many scholars (see Freeman, 1984; Clarkson, 1995; and

Mitchell, Agle, and Wood, 1997) until the end of the period (Agle, Donaldson, Freeman, Jensen, Mitchell, and Wood, 2008; and Parmar, Freeman, Harrison, Wicks, Decolle, and Purnell, 2010). From the early period of development, stakeholder theory is state of the art in CSR issues and until now the idea of CSR is still alive, useful, and relevant to use.

The term stakeholder is the parties that have relevance and interest to a particular object. In the field of management and organization, stakeholders are the people that have relevance and interest to a particular entity. Stakeholder theory (developed by Freeman, 1984) describes an approach to stakeholder model, and identify those that become stakeholders of an entity. Neither approach is a model and the identification of stakeholder approach, both to explain and recommend management model to be able to give attention to their company's stakeholders. That is, this theory have moral message of the management the company to pay attention and prioritize the rights of the company's stakeholders. One of the rights of stakeholders is have a decent environment to live. In this context, the company must be able to manage the environment around them, in order to guarantee the quality of the environment (value of life) better.

Others relevant theory to explain this issue is the theory of legitimacy. It is also a theory which can explain the issue of CSR. In a study, Clarkson (1995) found that there was no definition of CRPerformance, CS-Responsibility, or CSResponsiveness which able to provide a framework or model to collect, organize and analyze data systematically related to CSR issues. Clarkson argues that CSP can be analyzed and evaluated more effectively by using an approach based on relationship management with enterprise stakeholders.

Legitimacy theory explains that in order to ensure the company can execute its business activities on an ongoing basis, the company must be carry out activities of the

company in accordance with the norms and rules prevailing in the community (Deegan, 2004). Lindrianasari (2007) found that many companies in Indonesia has voluntarily undertake environmental disclosure even though the situation there is no obligation on the part of the authorities. This is done to maintain the reputation of the company so that the company can maintain their (survive) and protected from various forms of public rejection. This explanation is supported by the theory of legitimacy which can be used as an alternative reason why companies are motivated to do. Arguments Lindrianasari (2007) is confirmed through studies Barkemeyer (2007) which explains that legitimacy theory is a theory which important to consider in developing countries.

Previous studies conducted by Dina *et al.* (2016) showed that the cost of acquiring the best technology that companies use when performing exfoliating ground at the beginning of production activities to encourage a positive performance for the company. Similarly, environmental management implemented in the company, also had a positive impact on the survival of the company. The results of their study indicate that companies that implement best activities in environmental management, impact on improving corporate performance. The consequence of all this is the sustainability of the enterprise more secure.

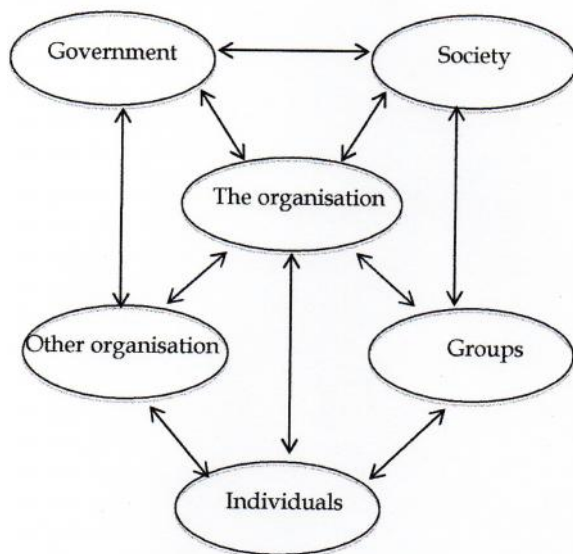
Branco and Rodrigues (2006) also uses the theory of legitimacy in their study that discusses social responsibility information disclosure on the Internet by Portuguese banks in 2003 and 2004. They found that legitimacy theory as a possible explanation of the disclosure of social responsibility by Portuguese banks that was awarded the from customers. Cases in Portugal indicate that legitimacy theory contains a social contract between the company with the community around a company run its activities. Deegan (2004) explains that the social contract is a public expectation for how the business operates. Thus, companies

that carry out activities in line with the expectations of society, means the company has aligned with the social contract and got the legitimacy from the community.

Crowther and Aras (2008) explained that at present, the social contract has gained new prominence as it has been explained the relationship between the company and the community. But they mean the relationship is not simple, but is more complex and involves many parties (see Figure 1). In view of this, the next company (or other organization) has an obligation to other parts of society to obtain recognition of corporate existence in the community.

This can be described as below:

Figure 1
The Society Contract



Sumber: Crowther and Aras (2008: p. 26)

According to the EU Commission [(2002) 347 final: 5], CSR is a concept whereby companies integrate social and environment concern in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. This concept shows that CSR is actually the company's business operations that take into account social and environmental

aspects without any coercion from any party. Thus, if the government issued a series of regulatory compliance while companies in implementing CSR remains low, it is really surprising to many parties.

Previous studies and hypothesis development

Government's share

KPMG (2011), in the international survey of corporate responsibility reporting in 2011, report on the quality of CSR world countries. In the first quadrant (Leading the Pack), the majority of European countries have been doing CSR record well in the past few decades. Leading the pack, measured from both of the power of communication and professionalism of these countries in the implementation of CSR. Countries in Asia are entered in the first quadrant is Taiwan. Japan and the UK both report near-unanimous adherence to CR reporting. Meanwhile, the United States and Canada is more concerned with process than with communicating CSR content. KPMG states that if conditions in developed countries that still do not show the balance of its CSR management, it seems to give clarification that in some developing countries and the poor, it will be more constrained in the implementation of CSR.

But sometimes, there is an exception to encourage compliance with the applicable rules. Sometimes, a centralized economy has the objective to protect the public interest. In theory regulatory, legislative create rules to protect users of financial statements to improve economic performance. This theory is needed in case of failure, if the information can not be conveyed by demand and supply. This theory argues that it takes the rules or provisions (including the accounting). The government takes its role to regulate the provisions to be complied with by many parties, to create the similarity of action on what to do for the company. Conditions necessary for all (user and presenter) to get the same information and balanced.

Research in Indonesia showed that the regulations issued by the government proved to be a reason for the company to increase the activity of their environmental and social responsibility. Lindrianasari and Asmaranti (2016), Asmaranti and Lindrianasari (2014) found that there has been a rise in the company's CSR disclosure since the Indonesian government to participate in the ratification of the Kyoto protoko 2004. Another study (Dina *et al.*, 2016) also indicates it has done best practice in the environmental management of mining companies in Indonesia during 2011 to 2014.

Encouragement of leaders greatly influence the motivation of companies to "go green". This study uses a mixed method, secondary data and primary data obtained through interviews with company managers. Babiak and Trendafilova (2011) found that managers who practice overall responsibility for social and environmental (called a green manager), can have a positive impact on a company's bottom line. In other words, if the leadership intends to implement CSR well, the entire organization will implement CSR better as well.

England is one of the developed countries and strong, have shown their concern for social and environmental issues (Aaronson 2003; Moon, 2004). Concern from the British government was demonstrated in several documents (written rules) related to CSR. The government has identified CSR as a potential contributor to improve their communities. Therefore, CSR in the UK has grown better from in other countries that are comparable in this period (Aaronson 2003). Under the British Society believes the government's efforts in social issues reflected in the country at large market and will continue to grow hand in hand. Because of the demands of the new society and traditional institutions today to the development of the greater social impact, along with the British public administration struggled to bring together all stakeholders needs. Because CSR is strongly influenced by the rules from the government and or instituti-

onal (Moon, 2004; and Meehan *et al.* 2006), the shares in a company will also greatly affect the implementation of CSR in the company.

Previous studies conducted in developing countries to investigate the relationship between government ownership with CSR has been carried out in China (Li and Zhang, 2010), Malaysia (Ali, Esa and Zahari, 2012), and Indonesia (Lindrianasari, 2007). Government ownership is still common in developing countries (see Claessens *et al.*, 2000). These studies demonstrate the importance of considering the government's share in the issue of CSR. It is because some investors pro-CSR such as government and institutional investors will do more pressure to companies in which they invest to generate the value of the investment that is economically, environmentally and socially responsible (Ndemanga and Koffi, 2009). Furthermore, we formulated hypotheses associated with the above explanation is as follows.

H₁ : Government's share has a positive relationship with CSR Index

Firm specification

There are three reasons why the role of government is needed to encourage CSR practices in a country. Moon (2002; see Moon 2004) identify three things (in rank pattern) business motivation in the development of CSR: firm-specific; collective business interest; and the interests of the collective interest in society. For reasons that are implemented CSR development in each company will be greatly influenced by the specifications, business interests, businesses and community groups, government should provide policy direction of CSR that can accommodate the three patterns.

Many scholars provide evidence through research surveys (McWilliams, Siegel, and Wright, 2005; Battaglia, Bianchi, Frey and Iraldo, 2010) and experimental (Sen and Bhattacharya, 2001) that the extent of disclosure of CSR-related activities carried out also depends on the company

specifications. This is done for each type of industry has a specification of activities and production processes. So that kind of disclosed index of CSR information will vary according to the firm specificity.

Branco and Rodrigues (2006) conducted a study to ascertain whether a Portuguese bank using their website as media to disclose social responsibility information. In addition, their research to try to identify what are the types of information that the banking spread. Further disclosure Branco and Rodrigues comparing it with similar disclosures in the company perbeda in the annual report. By investigating the disclosure of social responsibility information on internet banking in Portugal in 2004 and 2003, Branco and Rodrigues compares the level of disclosure media by using content analysis.

Branco and Rodrigues research results showed that the Bank with greater visibility among consumers seem to indicate a greater concern to improve the company image through social responsibility information disclosure. The results of their study showed that the theory of legitimacy may be the explanation of social responsibility disclosure by a Portuguese bank.

Branco and Rodrigues (2006) argues that research contributions in the field of CSR in the literature is still small, especially on social responsibility disclosure by financial institutions. This can happen because of the sensitivity of the banking terhadap CSR issues is relatively small. Therefore, the company's specifications need to be examined in further studies.

It is important to examine how social responsibility performed by sensitive companies to nature. This is due to the impact of the company's activities were a great effect on the environment. Pollution generated by sensitive companies that are as varied as water pollution, odor pollution, vibration pollution, and garbage pollution. The greater the negative impact given by companies to the environment, the greater the public's attention to the company.

Many researchers have conducted studies related to the company's CSR sensitive. Dashwood (2007) conducted a study on the two mining companies in Canada in adopting social accountability norms. Dashwood explains the mining company as one of the companies that are sensitive to the environment, has CSR rules are more complex than generally accepted assumptions.

In developing countries, studies the sensitivity of the company and CSR also conducted by Kapelus (2002), Asmaranti and Lindrianasari (2014), Lindrianasari and Asmaranti (2016), and Dina *et al.* (2016). Kapelus find the social responsibility of the company can determine the harmonious relationship between the company and the surrounding community. Meanwhile, the success of the company to achieve its objectives is highly dependent on its relationship with the community. Therefore, companies must demonstrate their awareness on the social and environmental communities around the company, particularly in developing countries. Meanwhile, Asmaranti and Lindrianasari (2014), Lindrianasari and Asmaranti (2016), and Dina *et al.* (2016) found mining companies in Indonesia has been carry out best practice in environmental management of mining companies along with the application of the principle that became the basis of their obligations towards CSR.

The case of mining companies in South Africa and Zambia showed that there is still a gap between the CSR activities of the company with the accountability and equity felt by society (Hamann, 2004). Yakovieva and Brust (2012) introduced a corporate social responsibility orientation (CSRO) in his study, using samples in Argentina. Using the survey interview to four groups of stakeholders, Yakovieva and Brust reported that there is a different perception of society with CSRO adoption by the company. It occurs because the understanding of social responsibility is not communicated between the manager and the branch. Thus, although the concept of

"Philanthropy" social responsibility has been designed by the company, but the message is not accepted by society.

Ha₂ : Firm specification has a positive relationship with CSR Index

Firm Age

Although many variables could determine the level of CSR, McWilliams and Siegel (2001) consider the stages of the life cycle (age) companies in the model studies, while Blombäck and Wigren (2009) explains that company age is an important factor in doing CSR. Both of these researchers explain that the firm age is an important determinant for the CSR.

Brown and Fraser (2006) explains that in earlier studies conducted by O'Dwyer (2003) found that business cases tend to ignore, reject or ignore conflicts of interest in business-community relations. But on the other hand, the World Business Council for Sustainable Development (2003, p.15; in Brown and Fraser, 2006) identifies several advantages that will be achieved by the company when they carry out sustainable development. The advantages is as follows:

- a) creating financial value
- b) attracting long-term capital and favorable financing conditions
- c) raising awareness, motivating and aligning staff, and attracting talent
- d) improving management systems
- e) risk awareness
- f) encouraging innovation
- g) continuous improvement
- h) enhancing reputation
- i) transparency to stakeholders
- j) maintaining license to operate

Husted and Allen (2011: p.2) state that: "Competitive advantage and fortune apparently await those who can provide products and services to "the bottom of the pyramid." As firms address environmental and social problems via social action projects, the message of business opportunity and reputation building appears to be

unbeatable; who would not want to do well by doing good and reap praise for it? "

But is it true that the companies involved in social action will be rewarded with a good name, a competitive advantage, superior profits, and the company's sustainability? This question is answered back by Husted and Allen (2011: p.14) that: "...the firm's social projects allow it to achieve measurable social objectives as well as improve corporate financial performance in those cases where the social action is linked to product and service innovation, process innovation, or corporate reputation"

So far, they also state that: "...business strategies first measure financial performance (ROI and ROE) as well as secondary benefits of activities (trust, reputation, commitment, values, identity). Proponents of the benefits of social action cite as the key benefits what business strategies consider secondary (trust, reputation, commitment, values, identity) while arguing that these lead to improved performance (Husted and Allen, 2011: p.21)"

This statement indicates that many advantages to be obtained by the company when they implement CSR. One of the advantages of it is financial performance. Because of many advantages achieved by companies when they conduct CSR well, it is supposed drive corporate performance. Therefore, it is logical that many researchers suspect the positive relationship between CSR and company performance, both financial performance and market performance. However, the benefit obtained by the company on CSR they do only be felt in a relatively long time horizon.

The longer the life cycle of the company should the company be more concerned about the social and environment around the company operates. The duration of the company's life cycle can also be assessed in the legitimacy context. Robert (1992) uses the age of the company as determinant on CSR disclosure. Robert found age was positively related to the significance <0.001. Robert study is preliminary research in

accounting study found that age plays a role in the company's CSR disclosure. Companies that have long standing will provide sizeable disclosure. Hypothesis formulated from the above are as follows.

Ha₃ : Age has a positive relationship with CSR Index

Firm Size

Some researchers seem to have the opinion that size is an important determinant of CSR. Model of supply and demand on CSR offered in the study of McWilliams and Siegel (2001), give the other side of looking at CSR in the company.

The idea of their study was based on the assumption that the level of CSR will depend on many things, including the size of the company. Study Blombäck and Wigren (2009) explain that company size is an important factor in doing CSR. This study use size of the company (proxied by InTotal Asset) as determinant of CSR.

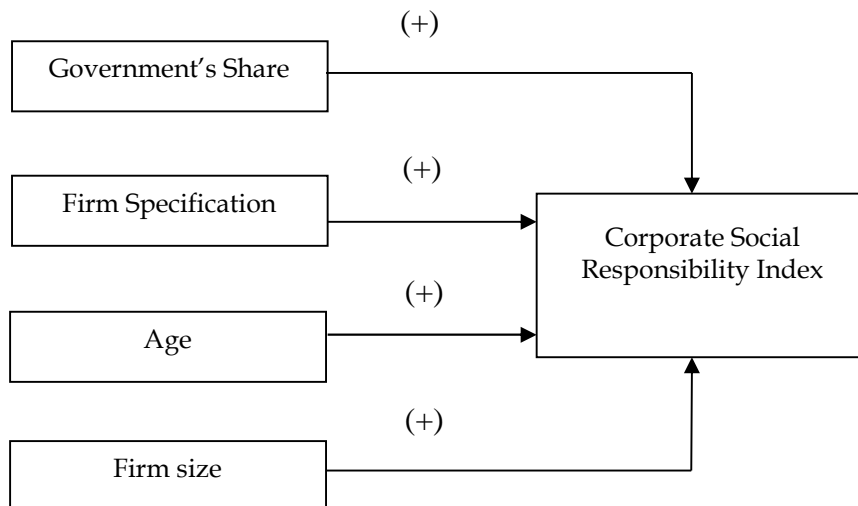
Blombäck, A. and Wigren (2009) explains that many of the features and characteristics of the company (such as local embeddedness, corporate governance, and individual motivation) that can be a determinant of CSR, but the size is a determinant that is challenging the importance. Godfrey and Merrill (2009) theorized that company size plays an important role in to value of CSR activities. The size of the company can influence the level of risk faced by the company. In simple terms, the company with greater value will have a greater risk that the market will get a higher pressure, than smaller firms.

Hypotheses are formulated for both variables are as follows.

Ha₄ : Firm size has a positive relationship with CSR Index

Furthermore, the research model presented in Figure 2.

Figure 2
Research model



Research Methodology

The population of this research is all the big companies in Indonesia that are listed in the Indonesia Stock Exchange. We did a random sampling method with the use of the facilities in SPSS. From the random method, come out 20 the companies name

from the 7 types of industries. Table 1 describes the number and the origin industry company which is the object of this study.

In addition to the company that the research samples came from listed companies, the samples we select a company that

Table 1
Research Samples

No.	Industry	Number
1	Banking	7
2	Mining industry	3
3	Customer goods	2
4	Telecommunications	1
5	Services	1
6	Development and construction	4
7	Gas	1
8	Chemical	1
Total		20

has used the GRI in the implementation of CSR policies.

A total of 20 companies selected for the observation period of 8 years, the period 2007-2014. Of the entire sample and the observations, as many as nine companies were excluded because of incomplete data. The final sample used in this study are as many as 160 firms years of observations. Statistical models used in this study of model of determination formulating CSR as follow.

$$CSR_{Index} = \alpha + \beta_1 Gov_Share + \alpha_2 Firm_Spec + \alpha_3 Age + \alpha_4 Size + \epsilon_i$$

The operational definition of research variables

CSR Index is determined on how much of the company disclosure of CSR-related information they have done with the use of

the GRI reference. Furthermore, the total check list obtained from observations in the company calls compared to the total points that should exist for each type of company. Data government share (Gov_Share) derived from the number of percentage of shares owned by the government in a particular company. Firm specification using criteria sensitive company and is not sensitive to social and environmental. Sensitive company (1) is a group company of the mining industry, development and construction, gas, and chemical. While this type of banking industry, telecommunications, services and customer goods grouped into non-sensitive industries (0). The data used nominal age of age of the company since listing on the Indonesia Stock Exchange and for the Size, this study uses Ln_Total Asset.

Results and Discussion

Table 2 shows the descriptive statistics of the variables used in this study. The total sample used in the study was 160 firms years. CSR_Index have a minimum value of 0.16 which is in 2007 at PT Bank Central Asia Tbk, and the highest was 1.00 (best perception) in 2010 for several companies, namely PT Bukit Asam Coal Mine, PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk, and PT Jasa Marga Tbk. But for the duration of observation, the mean of CSR_Index is at 0.6617. This value indicates that, on average, an index of perceptions of social responsibility of the company is pretty good.

Table 2
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR_Index	160	.16	1.00	.6617	.25774
Gov_Share	160	.00	100.00	43.3972	29.57953
Firm_Spec	160	.00	94.70	24.9789	26.81591
Age	160	-3.00	34.00	12.4875	8.88642
Size	160	4.34	13.08	10.2723	1.26043
Valid N (listwise) 160					

Table 3
Classical assumption test results

	Test	Test result	Decision
Normality	Jarque-Bera	Prob= 0,1798	Normality
Heteroskedasticity	No-White	Prob= 0,5082	Homokedastisity
Auto-correlation	LM-Test	Prob= 0,5195	.No-Autocorrelation
Multicolinierity	Estimate	R-squared= -12.447	No-Multicolinierity

Testing the hypothesis

Before carrying out testing the model using OLS, it will first be tested classical assumptions (as. The classical assumption made in the research model to obtain the value that gives reason to conclude that this research data is normally distributed, the data derived from a homogeneous, there is no auto-correlation and no experience multicollinearity.

The results of the model test (F-test) shows the F-statistic worth 11.4437, Prob (F-Statistics) worth of 0.00000, and R-Squared 0.2665. By doing so, the model in this study can say is good and can be continued testing of each independent variable on the dependent by using OLS as the rule of thumb applicable. Table 3 presents a summary of the results of the test classical assumptions of this study.

Determination Testing of CSR

There are four variables that are used as a determination of CSR in this study, namely Government Share (Gov_Share), specification of the company (Firm_spec), Age and Size. As we noted earlier, government ownership data (Gov_Share) is derived from the total percentage of shares held by the government in a particular company.

For firm specifications (Firm_Spec), we use the criteria of companies that have operational impact sensitive and not sensitive to social and environmental. Furthermore, we denote (1) for sensitive groups, which are companies of the mining industry, building and construction, gas, and chemicals, and (0) for the industry that is

not sensitive industries such as banking, telecommunications, services and customer goods. The age variable is used nominal age of the company since listing on the Indonesia Stock Exchange. Size in this study using a Total Asset.

In the first hypothesis testing regression coefficient values obtained for 0.005, t-statistic of 6.649 and significance worth 0,000. With this value can be explained that the larger the government ownership, the greater the company's CSR index. These results support the previous argument that governments in countries that ratified the Kyoto Protocol to work together to reduce carbon emissions world.

The findings of this study also support the statement that previous researchers stated that CSR is strongly influenced by the rules of the government and or institutional (Moon, 2004; and Meehan *et al.* 2006). Therefore, government ownership of the shares in a company will also greatly affect the implementation of CSR in the company. These findings provide sufficient grounds to support the first hypothesis proposed research.

The second hypothesis of this study to predict the relationship between the specification companies with CSR disclosure index. The results of statistical testing showed regression coefficient of 9.3%, the t-statistics for 2.293 and the significance of 0.023. These results indicate that companies that have a sensitivity to the environment tends to give higher CSR compared with those not sensitive. From the results of this test may eventually be concluded that the

second hypothesis of this study is supported.

The existence of a positive relationship between enterprise specification with CSR disclosure indices can be found from the results of previous studies using surveys conducted by McWilliams *et al.* (2005); Battaglia *et al.* (2010) and the experimental methods (Sen and Bhattacharya, 2001). Overall the results of their research supports the finding that the level of disclosure of CSR-related activities carried out also depends on the specifics of the company. Moon (2002) explains that there are three patterns that motivate business judgment in considering the broad disclosure of CSR. One of them is a specific company.

This study also confirmed the findings of the previous studies conducted by Kape-lus (2002), Dashwood (2007), Asmaranti and Lindrianasari (2014), Lindrianasari and Asmaranti (2016), and Dina *et al.* (2016). As Dashwood study (2007) on the two mining companies in Canada and found that the mining company as one of the company sensitive to the environment, CSR already has rules that are more complex than generally accepted assumptions. Overall the study indicates that companies are sensitive to the environment has provided adequate disclosure of social responsibility than those who did not. Is it merely the fulfillment of obligations or are already based on the awareness of the company to conserve the environment? We still need more efforts to prove it.

The third hypothesis testing this study did not find support for previous studies conducted Robert (1992) and Blombäck and Wigren (2009) who found that age is an important factor that into the company's CSR disclosure determination. In this study, statistical results showed regression coefficient 0.004, t-statistics 2.047 with 0.042 significance. This result is the reason for the claim that the third research hypothesis is also supported.

Table 4
Statistics test results

	Coefficient	t-Statistic	Prob.
Gov_Share	.005	6.649	.000
Firm_Spec	.093	2.293	.023
Age	.004	2.047	.042
Size	-.026	-2.977	.003

Firm size are predicted to have a relationship with CSR disclosure formulated in the third hypothesis. Regression coefficient values obtained for -0.026, -2.977 for t-statistics and significance worth 0.003. These findings indicate that companies that have a relatively small asset proved more CSR disclosure, or in other words that companies that have a larger asset provide CSR disclosure relatively less. The results of this statistical test showed that the level of Sign <0.1 size effect on CSR disclosure. These findings as well as a sufficient reason to support the fourth hypothesis of this study.

The findings of this study support previous studies which argue that size is an important determinant of CSR. Robert (1992) and Blombäck and Wigren (2009) states that the size is a determinant of the disclosure. Most of the research findings indicate that the size of the firm sometimes negatively related to the broad disclosure. That is, companies that have a relatively low assets, disclosure broader than the companies that have large assets. Table 4 presents a summary of the results of research hypothesis testing.

Conclusion, Limitation and Suggestion

The study found that CSR disclosure index has multiple determinants of which are ownership (shares) government, enterprise specification, age and size of the company. This study has confirmed the theory of regulation (especially the public interest theory) which implicitly states that government involvement is needed to provide mandatory rules for companies.

The study also found that companies are more sensitive to the environment tend to provide higher disclosure than the companies that are not sensitive. As we understand that sensitive company is considered by many parties, NGOs, local communities, government, academia, trade unions, and others aimed at prosecuting the company remains in "social contact" is inherent in a particular environment. "The big concern" given the parties is what might be the reason the company is sensitive to disclosures more.

Other findings show that companies that have a long-standing disclosure found higher compared with a new company. These findings support the reason for that is consistent with disclosures made by companies sensitive. The image of a company that has a long standing demanded stronger and more legitimacy in the community. in addition, the existence of companies that have long amid its environment also proved that the company fulfill its social contract and legitimate in the community in an enterprise environment.

Another finding of this study indicate that the company has a long-standing disclosure of CSR higher than with a new company. These findings support the reason for that is consistent with disclosures made by companies sensitive. The image of a company that has a long standing demanded stronger and more legitimacy in the community. in addition, the existence of companies that have long amid its environment also proved that the company fulfill its social contract and legitimate in the community in an enterprise environment. However, the size of the companies found to have negative effects on CSR disclosure index which gives the sense that relatively small companies have a CSR index higher than the large enterprise assets.

Small sample felt to be limitations that dominate this study. In addition, there are many variables that can be a CSR index determination, but in this study we involves four variables only. Future studies should

attempt to cover up the limitations of this research in order to contribute to better research.

REFERENCES

- Aaronson, S. 2003. CSR in the Global Village: the British Role Model and the American Laggard. *Business and Society Review* 108(3): 309–338.
- Agle, B. R., T. Donaldson, R.E. Freeman, M. Jensen, R.K. Mitchell, and D.J. Wood. 2010. Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory. *Business Ethics Quarterly* 18(2): 153-190.
- Ali, I. M., E. Esa, and A. R. Zahari. 2012. Sustainable Development - Corporate Social Responsibility (CSR) and Shareholder Value: A Study of Government Linked Companies. *Paper Series*.
- Asmaranti, Y. and Lindrianasari. 2014. Comparison of Greenhouse Gas Emission Disclosure Before and After Enactment of the Indonesia Act No. 17 of 2004. *Issues in Social and Environmental Accounting* 8(4): 225-234.
- Babiak, K. and S. Trendafilova. 2011. CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18: 11–24.
- Barkemeyer, R. 2007. Legitimacy as a Key Driver and Determinant of CSR in Developing Countries. *Paper for the 2007 Marie Curie Summer School on Earth System Governance*, 28 May – 06 June, Amsterdam.
- Battaglia, M., L. Bianchi, M. Frey, and F. Iraldo. 2010. An Innovative Model to Promote CSR among SMEs Operating in Industrial Clusters: Evidence from an EU Project. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 17: 133–141.
- Blombäck, A. and C. L. Wigren. 2009. Challenging the importance of size as determinant for CSR activities. *Management of Environmental Quality* 20(3): 255–270.

- Branco, M. C. and L. L. Rodrigues. 2006. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3): 232-248.
- Brown, J. and M. Fraser. 2006. Approaches and Perspectives in Social and Environmental Accounting: an Overview of the Conceptual Landscape. *Business Strategy and the Environment* 15: 103-117.
- Carroll, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4(4): 497-505.
- Chamorro, A. and T. M. Bañegil. 2005. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13(1): 11-24.
- Claessens, S., S. Djankov. and L. Lang. 2000. The Separation of Ownership and Control in East Asian Corporations. *Journal of Financial Economics* 58(1-2): 81-112.
- Clarkson, M. B. E. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review* 20(1): 92-117.
- Crowther, D. and G. Aras. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing ApS. Denmark, Frederiksberg.
- Dashwood, H. S. 2007. Canadian Mining Companies and Corporate Social Responsibility: Weighing the Impact of Global Norms. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique* 40(1): 129-156.
- Davis, K. 1973. The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal* 16(2): 312-22.
- Dina, F., Lindrianasari, and Y. Asmaranti. 2016. Environmental Management Activity toward Financial Performance in Indonesian Mining Companies *International Journal of Environment and Sustainability* 5(1): 76-85.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Godfrey, P. C. and, N. W. Hatch. 2007. Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics* 70: 87-98.
- Gray, Rob. 2002. The Social Accounting Project And Accounting Organizations and Society Privileging Engagement, Imaginings, New Accountings And Pragmatism Over Critique? *Accounting, Organizations and Society* 27: 687-708
- Hamann, Ralph and P. Kapelus. 2004. Corporate Social Responsibility in Mining in Southern Africa: Fair Accountability or just greenwash? *Development* 47(3): 85-92.
- Hiscox, M. J. and N. F. B. Smyth. 2007. Is There Consumer Demand for Improved Labor Standards? Evidence from Field Experiments in Social Product Labeling. *Unpublish paper*.
- Husted, B. W. and D. B. Allen. 2011. *Corporate Social Strategy Stakeholder Engagement and Competitive Advantage*. Cambridge University Press. New York.
- Jamali, D. and R. Mirshak. 2006. Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics* 72: 243-262.
- Jensen, M. C. and W. H. Meckling. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3: 305-360.
- Kapelus, P. 2002. Mining, Corporate Social Responsibility and the "Community": The Case of Rio Tinto, Richards Bay Minerals and the Mbonambi. *Journal of Business Ethics* 39(3): 275-296.
- KPMG. 2011. International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011. <https://www.kpmg.com/PT/pt/IssuesAndInsights/Documents/corporate-responsibility2011.pdf>. Downloaded at 10th of Sept.2016.
- Li, W., and R. Zhang. 2010. Corporate Social Responsibility, Ownership Structure,

- and Political Interference: Evidence from China. *Journal of Business Ethics* 96: 631-645.
- Lindrianasari, 2007. Hubungan Antara Kinerja Lingkungan dan Kualitas Pengungkapan Lingkungan Dengan Kinerja Ekonomi Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* 11(2): 159-172.
- Lindrianasari and Y. Asmaranti. 2016. Investigative Studies On Environmental Disclosure And The Costs of R & D As A Compliance With Government Policy On Corporate Social Responsibility in Indonesia. *International Journal of Environment and Sustainability* 5(2): 61-71.
- McWilliams, A. and D. Siegel. 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* 26(1): 117-127.
- McWilliams, A., D. S. Siegel, and P. M. Wright. 2005. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Un-Publish Paper. Rensselaer Working Papers in Economics*: <http://www.rpi.edu/dept/economics/www/workingpaper>
- Meehan, J., K. Meehan, and A. Richards. 2006. Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics* 33(5/6): 386-398.
- Mitchell, R. K., B. R. Agle, and D. J. Wood. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review* 22(4): 853-886.
- Moon, J. 2002. *Corporate Social Responsibility: On Overview*. International Directory of Corporate Philanthropy Europa Publications, London.
- Moon, J. 2004. Government as a Driver of Corporate Social Responsibility: The UK in Comparative Perspective. *Research Paper Series International Centre for Corporate Social Responsibility*. Editor: Dirk Matten. ISSN 1479-5124.
- Nan, X., and K. Heo. 2007. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related. *Marketing Journal of Advertising* 36(2): 63-74.
- Ndemanga, D. A. and E. T. Koffi. 2009. Ownership Structure, Industry sector and Corporate Social Responsibility (CSR) Practices: The case of Swedish listed companies. *Master Degree Project*. University of Gothenburg School of Business, Economics and Law. Germany.
- O'Dwyer B. 2003. Conceptions of Corporate Social Responsibility: the Nature of Managerial capture. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 16(4): 523-557.
- Parmar, B. L., R. E. Freeman, J.S. Harrison, A.C. Wicks, S. DeColle, and L. Purnell. 2010. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Preston, L. E. and J. E. Post. 1975. Measuring corporate responsibility. *Journal of General Management* 2(3): 45-53.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38(2): 225-243.
- Tsoutsoura, M. 2004. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Working Paper Series Center for Responsible Business*. Permalink: <http://escholarship.org/uc/item/111799p2>
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). 2003. *Sustainable Development Reporting: Striking the Balance*. WBCSD: Geneva.
- Wright, P. and S. P. Ferris. 1997. Agency Conflict and Corporate Strategy: The Effect of Divestment on Corporate Value. *Strategic Management Journal* 18(1): 77-83.
- Yakovieva, N. and D. V. Brust. 2012. Stakeholder perspective on CSR of Mining MNCs in Argentina. *Journal Business Ethics* 106: 191-211.

KONSEPTUALISASI PENCIPTAAN KINERJA PEMASARAN OBAT: SEBUAH PENGEMBANGAN MODEL TEORITIK

Bagus Putu Yudhia Kurniawan

baguspyudhia@gmail.com

Politeknik Negeri Jember

ABSTRACT

Indonesia is a very attractive market in the marketing of herbal medicine. Until now recorded 61% of the 255 million population of Indonesia had consumed herbal medicine known as "jamu". The phenomenon of the increase in market demand - coupled climate of intense competition with the opening of the free market provides opportunities and challenges for pharmaceutical companies based herbal medicine (herbal medicine company) to move a step forward in increasing the innovation and the role of information systems to increase marketing performance. The purpose of this study was to analyze and examine the influence of innovation and information systems on performance marketing, the influence of information systems on innovation, and the influence of information systems on the performance marketing of the herbal medicine company through innovation. This study was a survey research type used for explanatory or confirmatory purposes. This study was use complete enumeration method or census, so sampling technique is also not needed. The analysis technique used is path analysis. The results showed that the innovation and information systems directly affect, positively and significantly to the marketing performance. The information system directly affect, positively and significantly to innovation, and through innovation, information systems was also positive and significant effect on the marketing performance of the herbal medicine company.

Key words: marketing performance, herbal medicine, theoretical model development

ABSTRAK

Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik dalam pemasaran obat herbal. Hingga saat ini tercatat 61% dari 255 juta jiwa penduduk Indonesia sudah mengkonsumsi obat herbal yang dikenal sebagai jamu. Fenomena peningkatan permintaan pasar dibarengi iklim kompetisi yang semakin ketat dengan dibukanya pasar bebas memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan farmasi berbasis obat herbal (perusahaan obat herbal) untuk melangkah lebih maju di dalam meningkatkan inovasi dan peranan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran, pengaruh sistem informasi terhadap inovasi, serta pengaruh sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal melalui inovasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survai yang digunakan untuk maksud *explanatory* atau *confirmatory*. Penelitian ini menggunakan metode *complete enumeration* atau sensus sehingga teknik pengambilan sampel juga tidak diperlukan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Kata kunci : kinerja pemasaran, obat herbal, pengembangan model teoritik

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan obat herbal cenderung terus meningkat, baik di negara-

negara maju maupun di negara-negara berkembang dan sedang berkembang, termasuk Indonesia. Sebagian besar masya-

rakat lebih memilih pengobatan herbal karena bahan alami masih dianggap lebih aman dan harganya lebih terjangkau dibandingkan obat kimiawi. Hal lain yang mendorong penggunaan obat herbal adalah mahalnya biaya berobat secara modern dan kenyataan bahwa pengobatan herbal lebih dapat diterima secara budaya dan spiritual (Taylor, dalam Ranasasmita, R dan Roswim, 2010). Slogan *back to nature* dan semakin banyaknya bukti-bukti empiris dan dukungan hasil penelitian ilmiah, serta adanya modernisasi proses produksi, juga semakin meningkatkan popularitas obat herbal.

Menurut laporan WHO (*World Health Organization*), dalam Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI Edisi September (2014) bahwa 40-70% dari penduduk negara-negara maju sudah menggunakan obat herbal, sedangkan di negara-negara berkembang dan sedang berkembang penggunaan obat herbal mencapai 70-80% dari jumlah penduduknya. Di Jepang, hampir 60-70% dokternya tidak hanya meresepkan obat sintetis modern, tetapi juga obat herbal tradisional yang disebut "*kampo*" yang telah terjamin dalam asuransi.

China sebagai negara yang paling maju dalam bidang pengembangan produk herbal hampir menguasai 1/3 pasar obat herbal dunia. China memiliki kekayaan hayati sebanyak 11.146 jenis tanaman biofarmaka, dan sekitar 200 jenis diantaranya telah dibudidayakan secara intensif. China memiliki sekitar 1200 perusahaan obat tradisional TCM (*Traditional China Medicine*), dimana 600 perusahaan diantaranya memiliki kebun sendiri yang terintegrasi dengan pabrik (Saifudin, 2015). Penggunaan obat herbal di China sudah mencapai 90% dari jumlah penduduknya. Sementara itu, Kantor regional WHO wilayah Amerika (AMOR/PAHO) melaporkan bahwa 40% penduduk Kolombia dan 71% penduduk Chile sudah menggunakan obat herbal. Di negara-negara maju, penggunaan obat herbal tertentu sangat populer. Penggunaan obat

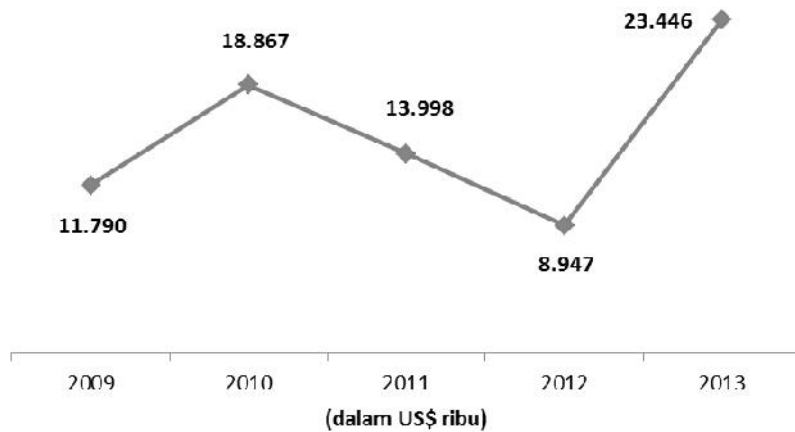
herbal di Perancis mencapai 49% dari jumlah penduduknya, Kanada 70%, Inggris 40%, dan Amerika Serikat 42% (Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI Edisi September, 2014).

Meningkatnya penggunaan obat herbal tentu saja menciptakan peluang bagi Indonesia untuk menjadi pusat obat herbal dunia, mengingat Indonesia dikenal secara luas sebagai pusat keanekaragaman hayati (*biodiversity*) terbesar kedua setelah Brazil di dunia, yang terdiri dari tumbuhan tropis dan biota laut. Indonesia memiliki lebih dari 30.000 jenis spesies tumbuhan yang 960 spesies di antaranya telah tercatat sebagai tumbuhan berkhasiat dan 283 jenis diantaranya merupakan tumbuhan yang penting bagi industri obat tradisional.

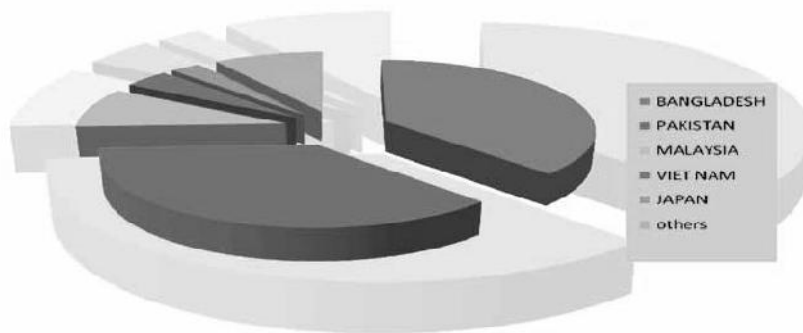
Nilai ekspor obat herbal Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 23,446 juta. Nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2014 sebesar US\$ 29,13 juta, meningkat 600% dari nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2013. Pertumbuhan ekspor obat herbal Indonesia tahun 2009-2013 mengalami kenaikan sebesar 6,49% per tahun. Nilai ekspor obat herbal Indonesia tahun 2009-2013 ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Negara tujuan ekspor obat herbal Indonesia pada periode Januari-Juni 2014 adalah Bangladesh dengan nilai US\$ 10,94 juta (pangsa ekspor obat herbal 37,55%), Pakistan US\$ 10,71 juta (36,76%), Malaysia US\$ 2,67 juta (9,17%), Vietnam sebesar US\$ 1,19 juta (4,12%) dan Jepang sebesar US\$ 806 ribu (2,77%). Negara tujuan dan pangsa ekspor obat herbal Indonesia Periode Januari-Juni 2014 ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.

Di Indonesia, hingga saat ini tercatat 61% dari 255 juta jiwa penduduknya sudah mengkonsumsi obat herbal yang dikenal sebagai jamu. Menurut laporan hasil Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementerian Kesehatan RI, bahwa sekitar 59,12% penduduk Indonesia sudah mengkonsumsi obat herbal dan 95,6% diantaranya merasakan khasiatnya dalam meningkatkan kesehatan.



Gambar 1
 Nilai Ekspor Obat Herbal Indonesia Tahun 2009-2013 (US\$ Ribu)
 Sumber: Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI Edisi September (2014)



Gambar 2
 Negara Tujuan dan Pangsa Ekspor Obat Herbal Indonesia Periode Januari-Juni 2014

Sumber: Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI, Edisi September (2014)

Proporsi jenis obat herbal atau jamu yang banyak dipilih untuk dikonsumsi adalah jamu cair (55,16%), jamu bubuk (43,99%), dan jamu seduh (20,43%), sedangkan proporsi terkecil adalah jamu yang dikemas secara modern dalam bentuk kapsul, pil atau tablet, yaitu mencapai 11,58% (Saifudin, 2015). Di Indonesia, pasar obat herbal mencapai peningkatan dari Rp. 7,2 triliun pada tahun 2008, meningkat menjadi Rp 13. triliun pada tahun 2012 (Gunawan, 2014). Pasar obat herbal dipastikan akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Nilai perdagangan obat herbal atau

jamu di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp 4 triliun per tahun (Saifudin, 2015). Hal ini tentu saja menciptakan peluang bagi Provinsi Jawa Timur untuk menjadi pusat obat herbal Indonesia, mengingat Jawa Timur merupakan provinsi yang mempunyai potensi besar dalam pengembangan obat herbal. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan obat herbal, termasuk di dalamnya Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) yang dapat menunjang perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Balai Besar/Balai POM Surabaya, 2016).

Sumber tumbuhan obat hasil hutan untuk industri obat herbal khususnya di pulau Jawa sebagian besar merupakan hasil dari Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) dan hutan Saradan-Madiun, Jawa Timur. Potensi tanaman obat di TNMB mencakup 239 jenis tanaman obat yang terbagi ke dalam 78 famili. Masyarakat di sekitar perhutani Saradan-Madiun juga telah memanfaatkan lebih dari 44 jenis tanaman obat (Hidayat, 2013).

Indonesia dengan penduduk mencapai 255 juta jiwa merupakan pasar yang sangat menarik dalam pemasaran produk-produk farmasi, terutama obat herbal. Di Indonesia saat ini terdapat sekitar 198 perusahaan farmasi yang masih aktif, dan 21 perusahaan farmasi diantaranya terdapat di Jawa Timur, baik yang berbentuk perusahaan milik negara, perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA), maupun perusahaan swasta lokal Perusahaan-perusahaan farmasi yang saat ini dikenal sebagai produsen obat kimiawi, juga memproduksi obat herbal, baik berbentuk obat herbal terstandar, jamu maupun fitofarmaka (Putra, 2014). Perusahaan-perusahaan ini dianggap sebagai kunci penggerak utama kemajuan industri farmasi berbasis obat herbal di Jawa timur.

Fenomena peningkatan permintaan pasar dibarengi iklim kompetisi yang semakin ketat dengan dibukanya pasar bebas (disepakatinya AFTA tahun 2003 dan GATT tahun 2010), memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan farmasi berbasis obat herbal (perusahaan obat herbal) untuk melangkah lebih maju di dalam meningkatkan inovasi dan peranan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian empiris lebih lanjut yang menganalisis dan menguji pengaruh inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal diperlukan untuk menjawab fenomena bisnis dan permasalahan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat

herbal, pengaruh sistem informasi terhadap inovasi perusahaan obat herbal serta pengaruh sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal melalui inovasi.

TINJAUAN TEORETIS

Inovasi

Inovasi telah dijadikan sebagai salah satu fokus perhatian, terutama didasari pada alasan bahwa inovasi telah menempati posisi yang strategis melalui lahirnya organisasi yang inovatif di satu sisi, dan berakhirnya organisasi yang tradisional di sisi lain (Thompson, 1969). Inovasi merupakan salah satu strategi untuk membangun dan mengembangkan organisasi melalui introduksi teknologi baru, pengenalan produk baru, aplikasi produk dan pelayanan baru, dan pengembangan produk baru (Leonard-Barton, 1995). Inovasi mencakup beberapa kegiatan utama, yaitu pemecahan masalah, integrasi dan memadukan sarana dan proses teknologi baru, melakukan eksperimen dan membangun prototipe, menyerap teknologi dari luar perusahaan, dan pengembangan produk baru (Leonard-Barton, 1995).

Thompson, dalam Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi secara klasik, yaitu implementasi dari ide-ide baru, produk maupun proses. Secara lebih luas, Amabile *et al.*, dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Inovasi adalah salah satu dari dua hal penting dalam berbisnis, seperti yang dikemukakan oleh Drucker, dalam Han *et al.*, (1998) bahwa, “ ... *only marketing and innovation are important for business, the others are cost*”.

Damanpour, dalam Wolpert (2002) membedakan inovasi menjadi inovasi produk dan proses. Inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk dan pelayanan baru, sedangkan inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen dan praktik baru organi-

sasi. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Lukas dan Ferrel (2000) bahwa inovasi produk merupakan proses membawa teknologi baru agar berguna. Inovasi produk digolongkan dalam tiga kategori dasar, yaitu; (1) tambahan lini, yaitu produk-produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru di pasar; (2) produk tiruan, yaitu produk yang dianggap baru bagi organisasi bisnis tetapi dikenal oleh pasar; dan (3) produk baru, yaitu produk yang dianggap baru baik oleh organisasi bisnis maupun pasar.

Pendapat tentang inovasi tersebut dipandang belum lengkap, karena inovasi sesungguhnya bukan hanya terkait dengan pengembangan produk dan jasa baru. Inovasi menyangkut pengembangan kompetensi inti dalam proses menghasilkan teknologi baru (Richardson's, dalam Wolpert, 2002). Perspektif tentang inovasi harusnya diperluas. Menurut Prather dan Gundry, dalam Dougherty dan Ceramy (2001), inovasi didefinisikan sebagai implementasi gagasan-gagasan bisnis yang bersumber dari kreativitas organisasi. Armstrong dan Ford (2002) selanjutnya berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari penciptaan gagasan menuju pada pengembangan gagasan dan selanjutnya implementasi produk baru.

Menurut Porter, dalam Hoffman (2000), inovasi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: (1) perusahaan harus mampu membuat produk yang sama, tetapi proses produksinya harus lebih efisien; (2) perusahaan harus mampu membuat produk berkualitas yang lebih diminati oleh konsumen; (3) perusahaan harus mampu menggunakan faktor produksi dengan lebih baik dan membuka pasar baru untuk produknya; (4) perusahaan harus mampu membuka sumber baru untuk bahan baku yang dapat memberikan nilai tambah dari faktor produksi yang telah ada; dan (5) perusahaan harus mampu meningkatkan efektivitas organisasi yang ada sehingga lebih banyak sumber daya yang bisa dimanfaatkan.

Inovasi di dalam penelitian ini adalah suatu konsep multidimensional yang diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Thompson (1969) dan Ambrosio (1991), yaitu orientasi kepemimpinan, tipe-tipe inovasi, sumber-sumber inovasi, dan tingkat investasi dalam inovasi.

Orientasi Kepemimpinan

Dimensi ini menunjukkan perusahaan sebagai *first to market*, *second to market*, ataukah *late entrant*. Perusahaan yang mengambil sikap *first to market*, biasanya inovasi-inovasi produk dan prosesnya adalah unik yang digunakan untuk memperoleh suatu *competitive edge*. Perusahaan yang mengikuti *second to market*, biasanya memonitor inovasi-inovasi yang diperkenalkan oleh pesaing utamanya, dan secara cepat meniru inovasi tersebut. Perusahaan yang mengikuti *late entrant*, orientasinya adalah peniruan merek terkenal, produk atau model dengan penawaran harga yang jauh lebih murah.

Tipe-tipe Inovasi. Dimensi ini menunjukkan kombinasi dari inovasi-inovasi manufaktur, yaitu proses produksi yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan bisa merubah berbagai macam kombinasi dari inovasi produk dan proses yang diinginkan. Fungsi pengembangan produk dan proses yang paling baik adalah jika inovasi produk dan prosesnya digabungkan (Finkin, 1983). Sumber-sumber Inovasi. Dimensi ini menjelaskan tempat kegiatan inovasi dalam suatu perusahaan, yaitu sumber internal atau eksternal atau kedua-duanya (Mansfield, 1988). Perusahaan juga dapat menggunakan kedua sumber tersebut secara bersama-sama dengan tujuan untuk mempercepat inovasi produk dan/atau prosesnya (Gold, 1987). Tingkat Investasi dalam Inovasi. Dimensi ini memasukkan aspek finansial, teknologi, dan investasi modal sumber daya manusia yang dihubungkan dengan kegiatan inovasi manufaktur. Investasi finansial meliputi pengeluaran untuk

penelitian dan pengembangan serta pembelian inovasi yang dikembangkan di tempat lain. Investasi teknologi adalah pengeluaran atas peralatan infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan untuk inovasi. Investasi modal sumber daya manusia meliputi gaji, pelatihan, dan biaya-biaya lain yang terkait dengan pengembangan staf (Zahra dan Das, 1993).

Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang inovasi, khususnya dalam pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Dhespande *et al.*, (1993) dan Farley dan Webster, dalam Santoso (2003) mengemukakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tidd dan John Bessant (2001) bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara produk baru (inovasi produk) dengan kinerja pemasaran. Melalui produk baru, pangsa pasar direbut dan keuntungan dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Menon *et al.*, (1999) bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, inovasi merupakan anteseden yang sangat menentukan kinerja pemasaran.

Sistem Informasi

Menurut David dan Olson (1987), sistem informasi merupakan rangkaian mesin orang yang terintegrasi untuk menghasilkan informasi dalam mendukung fungsi-fungsi manajemen dan pengambilan keputusan suatu organisasi dengan memanfaatkan *software*, *hardware*, prosedur, metode analisis, perencanaan, teknik pengambilan keputusan, dan basis data atau menurut Burch dan Strater (1974) adalah rangkaian aktivitas yang menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Indrajit (2001) mendefinisikan sistem informasi sebagai suatu kumpulan dari komponen-komponen dalam perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan proses penciptaan dan pendifusian informasi. Keandalan suatu sistem informasi terletak pada keterkaitan atau relevansi antar komponen yang ada, sehingga dapat

dihasilkan suatu informasi yang berguna bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Sistem informasi dianalogkan sebagai sebuah permintaan (*demand*) dari masyarakat industri, ketika kebutuhan terhadap sarana pengolahan data dan komunikasi yang cepat dan murah didefinisikan. Sebaliknya, teknologi informasi merupakan jawaban dari dunia industri (*supply*) terhadap permintaan tersebut dalam bentuk penciptaan produk-produk baru (Indrajit, 2001).

Kotler (1997) mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai sistem yang terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu. Peranan sistem informasi pemasaran adalah menetapkan kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu kepada para manajer pemasaran.

Sistem informasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wilson, dalam Indrajit (2001), yaitu: (1) sumber-sumber informasi; (2) frekuensi keputusan; (3) skala waktu; (4) horison waktu; (5) jangkauan; dan (6) alamiah keputusan.

Pertama, Sumber-sumber Informasi (*information sources*). Informasi dapat bersumber dari hal-hal yang berada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi jalannya bisnis.

Kedua, Frekuensi keputusan (*decision frequency*). Keputusan merupakan suatu hal yang sulit diduga, karena sifatnya yang tidak teratur. Keputusan dapat diambil setiap hari atau bahkan setiap jam atau dilakukan secara berkala (setiap bulan, tiga bulan, atau enam bulan). Keputusan yang lain dapat diambil setahun sekali atau jika perusahaan sedang dalam keadaan bahaya, keputusan sangat mendesak untuk ditentukan. Ketiga, Skala waktu (*time scale*). Pengertian skala waktu di sini adalah seberapa

jauh seorang manajer harus memonitor program-program atau pekerjaan-pekerjaan yang diembannya.

Keempat, Horison waktu (*time horizon*). Melihat ke masa depan, hal ini akan membawa perusahaan pada visi yang dicanangkan sehingga informasi yang tersedia harus relevan dengan keperluan tersebut. Manajer dapat juga melihat masa depan perusahaan dengan menggunakan perencanaan jangka pendek atau menengah dan berpegang pada kenyataan atau fakta historis perusahaan di masa lalu.

Kelima, Jangkauan (*scope*). Tidak ada batasan bagi seorang manajer dalam mengambil keputusan karena yang terpenting adalah penentuan strategi perusahaan yang tepat.

Keenam, Alamiah keputusan (*decision nature*). Pengertian alamiah keputusan disini adalah masalah hakikat dari keputusan itu sendiri. Sering terlihat seorang manajer mengambil keputusan tanpa ada struktur yang jelas, tetapi sering juga ditemui seorang manajer lebih terstruktur di dalam mengambil keputusan sesuai metode atau prosedur baku yang biasa digunakan.

Indrajit (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terletak pada kualitas layanan. Pelanggan di dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan, akan mencari perusahaan dengan produk atau layanan yang lebih murah (*cheaper*), lebih baik (*better*), dan lebih cepat (*faster*). Pada konteks inilah sistem informasi berperan sebagai komponen utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang sistem informasi, khususnya dalam pengaruhnya terhadap inovasi dan kinerja pemasaran. Dess dan Beard (1984), Keats dan Hitt (1988), dan Aral dan Weill (2007) mengemukakan bahwa sistem informasi berperan efektif di dalam menghasilkan inovasi. Jogyanto dan Abdillah (2011) menyatakan pendapat yang sama, bahwa ketika perusahaan melakukan eksplorasi terhadap aset teknologi informasi yang dimilikinya, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan inovasi dengan mem-

percepat proses pengembangan dan inovasi produk baru. Menurut Benner dan Tushman (2003), pada proses eksplorasi, perusahaan mencari pengetahuan baru, mengembangkan produk-produk baru untuk meningkatkan pasar dan kinerja inovasinya.

Cannon *et al.* (2009) dan Aral dan Weill (2007) dalam artikelnya "*Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation*" menyebutkan bahwa investasi teknologi informasi yang dilakukan perusahaan dapat menunjang proses penciptaan inovasi.

Sistem informasi berperan efektif menghasilkan kinerja pemasaran (Ritter *et al.*, 2001; Bakos dan Brynjolfsson, 1993; Kotler, 1997). Pengembangan dan pengelolaan sistem informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Bila perusahaan telah melakukan survai pasar dan memperoleh informasi yang diperlukan, perusahaan dapat dengan cermat mengevaluasi peluang dan memilih pasar sasaran untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Kotler, 1997).

McLeod, Jr. (2007) menambahkan, bahwa manajer menggunakan sumber daya konseptual dan fisik untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Sejumlah perusahaan telah mendapatkan publikasi yang luas karena menggunakan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, seperti American Airlines dengan sistem pemesanan penerbangan yang disebut *Sabre*, American Hospital Supply dengan jaringan EDI (*Electronic Data Interchange*), dan McKesson Drug dengan sistem distribusinya yang disebut *Economost*.

Berdasarkan pada berbagai penjelasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa peranan sistem informasi adalah cukup penting, yaitu sebagai bahan pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan. Informasi yang cepat, tepat, akurat, dan *up-to-date* tidak hanya dapat membantu para manajer di dalam menghasilkan keputusan yang bermutu, tetapi

lebih jauh dapat meningkatkan inovasi dan kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Voss dan Voss (2000) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi yang dihasilkan dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan dari bisnis disamping menciptakan pelanggan, juga harus mampu mendapatkan keuntungan (Farris *et al.*, 2006). Pengukuran terhadap kinerja pemasaran merupakan hal yang berhubungan dengan *satisfaction* (kepuasan) dan *expectations* (harapan). Kepuasan merupakan pengukur yang bersifat subjektif serta sulit diukur karena tiap organisasi memiliki penilaian tersendiri (Bonoma dan Clark, 1998).

Kinerja pemasaran dapat diukur dari besarnya volume penjualan atau dengan membandingkan realisasi hasil penjualan dengan target atau sasaran penjualan (Gove dan Gross, 1968; Chakravarthy, dalam Pelham, 2000). Menurut Kim dan Lim (1988), kinerja pemasaran dapat diukur dari tingkat pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran juga dapat dibangun dengan menggunakan dimensi-dimensi yang dibentuk dari efektivitas penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (McKee *et al.*, 1989); tingkat penjualan, bagian pasar, kemampuan untuk merebut bagian pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan (Okoroafo dan Russow, 1991); tingkat pertumbuhan penjualan (Carpano *et al.*, 1994); *return on asset* (ROA) dan tingkat pertumbuhan penjualan (Slater dan Narver, 1994); tingkat penjualan, bagian pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan (Adu, 1999); serta efektivitas penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan bagian pasar (Pelham, 1999). Zhou *et al.*, (2005) menggunakan pertumbuhan penjualan, tingkat profit, *return on investment*, dan *market-share* untuk mengukur kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan *brand equity* dimana semua pengeluaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah merupakan investasi untuk masa depan, bukan merupakan biaya, sehingga nantinya pada masa depan *brand equity* dari produk harus mencerminkan keuntungan *brand* serta dapat meningkatkan nilai *shareholder* (Ambler, 1998). Pengukuran kinerja pemasaran secara garis besar dinilai berdasarkan *financial performance* dan *non-financial performance*. *Financial measure* dilihat berdasarkan standar uang serta merupakan hasil akhir dari kegiatan dan keputusan manajemen. *Non-financial measure* dilihat berdasarkan *price, quality, part million defect, lead time, productivity, customer satisfaction, customer complain, customer response time, dan delivery time* (Saekako, 2003).

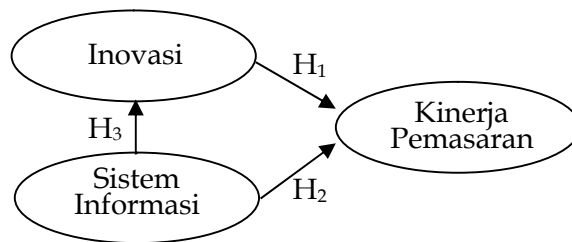
Kinerja pasar perusahaan diukur melalui pertumbuhan penjualan dan *market share* (Doyle. P dan Veronica Wong, 1997). Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar sejenis dibandingkan para kompetitor. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi serta meningkatnya jumlah penjualan, baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pencapaian penjualan yang baik dari periode sebelumnya (*sales volume*), pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dari pesaing (*sales growth*), serta perusahaan memiliki porsi pasar yang bertambah dari periode sebelumnya (*market share*).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran sebaiknya berdasarkan aktivitas (*activity based measurement*) yang diarahkan untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran (Bharadwaj *et al.*, 1993; Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen yang di-

kembangkan oleh Voss dan Voss (2000), yaitu: (1) volume penjualan; (2) tingkat pertumbuhan penjualan; dan (3) tingkat pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan teoritis, maka dapatlah dibentuk rerangka konseptual

penelitian sehingga diperoleh gambaran komprehensif tentang penelitian yang dilakukan. Hubungan kausal antara variabel inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Keterangan:

Inovasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Thompson (1969) dan Ambrosio (1991), yaitu: orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, sumber inovasi eksternal, sumber inovasi internal, dan tingkat investasi dalam inovasi.

Sistem Informasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wilson, dalam Indrajit (2001), yaitu: sumber-sumber informasi, frekuensi keputusan, skala waktu, horison waktu, jangkauan, dan alamiah keputusan. Kinerja Pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Voss dan Voss (2000), yaitu: volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan.

—> : pengaruh yang dihipotesiskan antar dua variabel, dimana variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel endogen atau *dependent variable*.

Berdasarkan tinjauan teoretis dan rerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa Timur; (2) Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa

Timur; (3) Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja pada industri farmasi berbasis obat herbal di Jawa Timur yang berjumlah 21 perusahaan dengan pertimbangan, bahwa: (1) perusahaan farmasi tersebut telah tergabung di dalam GPMI Daerah Jawa Timur dan juga tercantum dalam indeks pabrik farmasi (*Informasi Spesialite Obat; ISO*) Indonesia; dan (2) perusahaan farmasi tersebut memproduksi obat herbal, baik berbentuk obat herbal terstandar, jamu atau fitofarmaka.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survai yang digunakan untuk maksud *explanatory* atau *confirmatory*, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Mengacu pada pendapat Indriantoro dan Supomo (2002), penelitian ini juga termasuk dalam *perception research* atau *opinion research*. Penelitian ini menggunakan metode *complete enumeration* atau sensus, atau dengan kata lain penelitian ini tidak menggunakan sampel sehingga teknik pengambilan sampel juga tidak diperlukan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan/atau manajemen perusahaan obat herbal dipandu menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Data sekunder bersumber dari informasi atau data yang dimiliki oleh GPFI Daerah Jawa Timur dan instansi terkait serta buku literatur, jurnal atau berbagai macam bentuk terbitan sebagaimana tertera dalam Daftar Pustaka. Inovasi di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai gagasan atau ide-ide baru (mencakup produk dan/atau proses produksi) yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan obat herbal.

Inovasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan Thompson (1969) dan Ambrosio (1991), yaitu: (1) orientasi kepemimpinan; (2) inovasi proses; (3) inovasi produk; (4) sumber inovasi eksternal; (5) sumber inovasi internal; dan (6) tingkat investasi dalam inovasi. Sistem informasi di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai peranan dari komponen-komponen teknologi dan manajemen informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan obat herbal.

Sistem informasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wilson, dalam Indrajit (2001), yaitu: (1) sumber-sumber informasi; (2) frekuensi keputusan; (3) skala waktu; (4) horison waktu; (5) jangkauan; dan (6) alamiah keputusan. Kinerja pemasaran di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai prestasi kerja pemasaran yang dihasilkan perusahaan obat herbal. Kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Voss and Voss (2000), yaitu: (1) volume penjualan; (2) tingkat pertumbuhan penjualan; dan (3) tingkat pertumbuhan pelanggan. Variabel inovasi, sistem informasi, dan kinerja pemasaran di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert atau *summated ratings method* (Zikmund, W. G., 1994) dan hasil pengukurannya berupa data dengan skala interval (Sekaran, 1992).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity*, yaitu diuji dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan atau item dengan skor total untuk masing-masing variabel. Suatu item pada kuisisioner disebut valid jika koefisien korelasinya positif dan lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1978). Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah analisis jalur atau analisis lintas/sidik lintas (*path analysis*). Menurut Solimun (2002), dalam pengujian model dengan *path analysis* terdapat lima langkah yang harus ditempuh, yaitu: (1) merancang model berdasarkan konsep dan teori; (2) menguji asumsi yang melandasi *path analysis*; (3) pendugaan parameter atau perhitungan *path coefficient*; (4) pengujian validitas model; dan (5) interpretasi hasil analisis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk variabel inovasi = 0,467, sistem informasi = 0,429, dan kinerja pemasaran = 0,689 adalah positif dan lebih besar dari 0,30. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel inovasi = 0,7301, sistem informasi = 0,7806, dan kinerja pemasaran = 0,6184 adalah lebih besar dari 0,60. Dari nilai koefisien korelasi dan *Cronbach Alpha* tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi yang Melandasi *Path Analysis*

Hasil pengujian asumsi linieritas untuk setiap pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 2 berikut. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua bentuk pengaruh antar variabel di dalam model struktural adalah linier.

Dengan demikian asumsi linieritas pada *path analysis* terpenuhi. Asumsi model re-kursif (antar ε_1 saling bebas atau independen, antara ε_1 dan ε_2 dengan variabel eksogen saling bebas, dan arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah) juga sudah terpenuhi (Gambar 3 - Rerangka Konseptual). Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa asumsi model dispe-sifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan juga sudah terpenuhi.

Asumsi variabel endogen dalam skala ukur interval sudah terpenuhi. Hal ini didasarkan pada konvensi bahwa *input data path analysis* adalah berupa skor faktor hasil

analisis faktor konfirmatori, dimana skor faktor berdistribusi normal standar. Asumsi *observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel) juga sudah terpenuhi.

Model Struktural

Path analysis dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software* SPSS Rel. 16.00. Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) pengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah cukup bermakna (dengan resiko salah kecil sekali, mendekati $p = 0,000$) dengan nilai $p = 0,001$, kemudian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi	0,467	0,7301	Valid dan Reliabel
Sistem Informasi	0,429	0,7806	Valid dan Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,689	0,6184	Valid dan Reliabel

Tabel 2
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil Pengujian ($r = 0.05$)	Keputusan
Sistem Informasi	Inovasi	Model Linier Signifikan	Linier
Inovasi	Kinerja Pemasaran	Model Linier Signifikan	Linier
Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran	Model Linier Signifikan	Linier

Tabel 3
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	p	Keterangan
Inovasi	Kinerja Pemasaran	0,559	0,001	Signifikan
Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran	0,218	0,355	Signifikan
Sistem Informasi	Inovasi	0,350	0,015	Signifikan

disusul pengaruh sistem informasi terhadap inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p berturut-turut adalah 0,015 dan 0,355.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur pengaruh langSung sebesar 0,559 atau jalur dari inovasi menuju kinerja pemasaran adalah jalur yang berpengaruh paling kuat, kemudian disusul jalur dari sistem informasi menuju inovasi dan sistem informasi menuju kinerja pemasaran dengan koefisien

jalur pengaruh langSung berturut-turut adalah 0,350 dan 0,218.

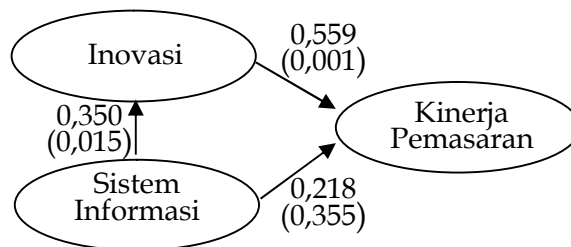
Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 3 dan 4, maka model dalam bentuk diagram *path* hasil pengujian koefisien jalur ditunjukkan pada Gambar 4 berikut.

Tabel 4
Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Keterangan
Sistem Informasi	Inovasi	Kinerja Pemasaran	0,196 *)	Signifikan

Keterangan : * = 0,350 x 0,559



Gambar 4
Diagram Path Analysis Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan), yaitu:

$$Z_{\text{INOVASI}} = 0,350 Z_{\text{SISTEM INFORMASI}}$$

$$Z_{\text{KIPEM}} = 0,55 Z_{\text{KINOVASI}} + 0,218 Z_{\text{SISTEM INFORMASI}}$$

Pengujian Validitas Model
Koefisien Determinasi Total (R²_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 (P_{e3})^2$$

- P_{ei} = $\sqrt{(1 - R^2_i)}$
- R^2_m = Koefisien Determinasi
- (R²) = Interpretasi terhadap R²_m sama dengan interpretasi Koefisien Determinasi (R²) pada analisis regresi.

dengan demikian:

$$R^2_m = 0,9557$$

artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 95,57%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data, 95,57% dapat dijelaskan oleh model tersebut,

sedangkan 4,43% sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan *error*.

Teori *Triming*

Penelitian ini memperoleh model teoritis yang didukung oleh data empiris karena semua jalur signifikan. Model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan teori *triming* ditunjukkan pada Gambar 5 berikut.

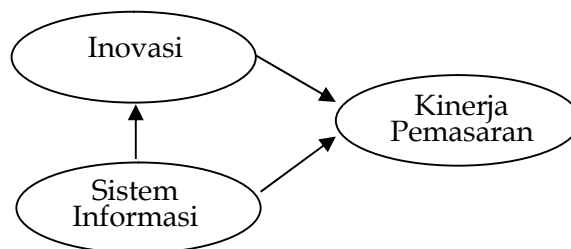
Gambar 5 menunjukkan bahwa inovasi dan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Secara teoritis model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan teori *triming* ini mengandung makna bahwa inovasi dan sistem informasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi dan peranan sistem informasi, akan semakin meningkat kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Sistem informasi juga merupakan instrumen penting untuk meningkatkan inovasi perusahaan. Semakin tinggi peranan sistem informasi, akan semakin meningkat inovasi perusahaan obat herbal.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada Tabel 3 dan 4, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: Pertama, inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah diterima. Koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung

adalah 0,559 dengan $p = 0,001$, yaitu positif dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini berarti mendukung Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa Timur. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Menon *et al.*, (1999) dan Farley dan Webster, dalam Santoso (2003), serta relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Tidd dan John Bessant (2001) di dalam bukunya, "*Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organization Change*". Kontribusi temuan penelitian adalah bahwa inovasi di dalam penelitian ini sudah diukur secara multidimensional. Hal ini sesuai dengan pendapat Thompson (1969) dalam bukunya, "*Bureaucracy and Innovation*", serta Ambrosio (1991) dalam artikelnya, "*Guidelines for the Design of an Innovation Strategy*" yang menyatakan bahwa inovasi harus diukur secara multidimensional, dan dengan pendekatan tersebut maka akan diperoleh sebuah kerangka kerja yang dapat dijadikan pedoman teknis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas inovasinya.

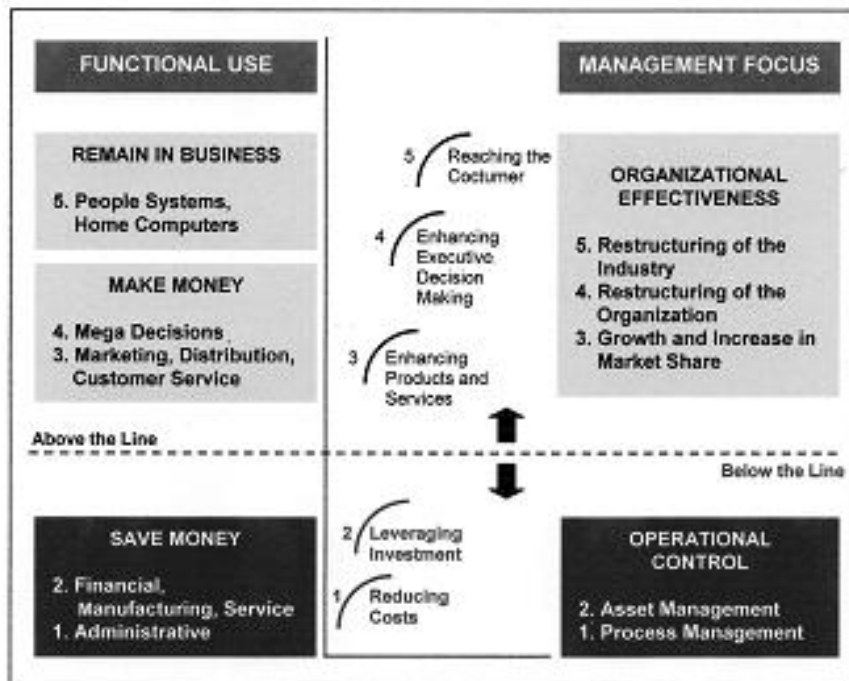
Kedua, sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah diterima. Koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung adalah 0,218 dengan $p = 0,355$, yaitu positif dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini berarti mendukung Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa Timur.



Gambar 5
Diagram *Path* Berdasarkan Teori *Triming*

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Ritter *et al.*, (2001), Bakos dan Brynjolfsson (1993), dan relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (1997) bahwa sistem informasi berperan efektif menghasilkan kinerja pemasaran. Sistem informasi pada perusahaan obat herbal sudah berperan strategis di dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Merujuk pada lima tahapan evolusi perkembangan peranan sistem informasi dari Primozić *et al.*, dalam Indrajit (2001) (ditunjukkan pada Gambar 6) dapat dikemukakan bahwa peranan sistem informasi pada perusahaan obat herbal sudah sampai pada tahap *enhancing products and services*, yaitu ketika sistem informasi sudah dilibatkan secara langsung di dalam proses penciptaan produk sehingga secara alamiah dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Sistem informasi yang digunakan pada tahap ini adalah yang secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan pelayanan kepada konsumen.

Ketiga, sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi adalah diterima. Koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung adalah 0,350 dengan $p = 0,015$, yaitu positif dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini berarti mendukung Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal di Jawa Timur. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Dess dan Beard (1984) dan Keats dan Hitt (1988) yang menyatakan bahwa fenomena globalisasi dan revolusi teknologi informasi menjadikan ruang lingkup industri manufaktur semakin dinamis dan kompetitif. Hal tersebut salah satunya berdampak pada kemampuan inovasi yang berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan, dimana perusahaan manufaktur harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis untuk mampu bersaing di lingkungan industrinya. Hal ini tentunya ditunjang dengan peranan sistem informasi yang telah diinvestasikan perusahaan.



Gambar 6

Lima Tahapan Evolusi Perkembangan Peranan Sistem Informasi

Sumber: Primozić *et al.*, dalam Indrajit (2001)

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aral dan Weill (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keselarasan antara strategi bisnis melalui peningkatan inovasi dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui investasi aset teknologi informasi.

Jogiyanto dan Abdillah (2011: 197) juga menyatakan pendapat yang sama, bahwa ketika perusahaan melakukan eksplorasi terhadap aset teknologi informasi yang dimilikinya, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan inovasi dengan mempercepat proses pengembangan dan inovasi produk baru Menurut (Benner dan Tushman, 2003) pada proses eksplorasi, perusahaan mencari pengetahuan baru, mengembangkan produk-produk baru untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan kinerja inovasinya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Cannon *et al.* (2009: 124) dan Aral dan Weill (2007) dalam artikelnya "*Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation*" yang menyebutkan bahwa investasi teknologi informasi yang dilakukan perusahaan dapat menunjang proses penciptaan inovasi dan mempengaruhi pemasaran melalui dua cara, yaitu produk baru dan proses-proses baru dalam memproduksi. Mengembangkan produk baru dan mengelola produk yang ada sekarang dengan cara yang baru guna mengimbangi perubahan kondisi merupakan hal yang penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

Keempat, pengaruh tidak langsung sistem informasi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi adalah positif dan signifikan, dengan koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0,196. Temuan hasil penelitian ini memberi makna bahwa melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa inovasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan, akan semakin meningkat kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa sistem informasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi peranan sistem informasi, akan semakin meningkat kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa sistem informasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan inovasi perusahaan. Semakin tinggi peranan sistem informasi, akan semakin meningkat inovasi perusahaan tersebut.

Pertama, Pengaruh tidak langsung sistem informasi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi adalah positif dan signifikan. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Kedua, Inovasi dan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Saran

Penelitian ini menemukan bahwa inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Berdasarkan temuan penting ini, disarankan agar perusahaan obat herbal di Jawa Timur lebih memprioritaskan prestasi dan kinerja inovasi untuk menciptakan dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Keterbatasan Penelitian

Pertama, Penelitian dilakukan terbatas pada perusahaan farmasi berbasis obat herbal yang tergabung di dalam GPFI Daerah Jawa Timur dan juga tercantum dalam indeks pabrik farmasi (ISO) Indonesia, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digunakan sebagai dasar generalisasi.

Kedua, Penelitian ini melakukan pengujian tanpa mempertimbangkan *size effect*. Ukuran perusahaan mungkin dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dan investasi sistem informasi guna meningkatkan kinerja pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adu, K. A. 1999. The Impact of Economic Reform on Business Performance: A Study of Foreign and Domestic Firms in Ghana. *International Business Review* 8: 463-486.

Ambler, T. 1998. Why is Marketing Not Measuring. *Journal Marketing* September 24: 24-25.

Ambrosio, E. M. 1991. Guidelines for the Design of an Innovation Strategy. *Inter-*

national Journal of Technology Management 6(2): 113-122.

- Amstrong, J. dan R. Ford. 2002. Public Sector Innovation and Public Interest issues, http://www.innovation.cc/discussionpaper/Pub_Sector_Innovation_and_Public_Interest.html, March 13, 2004, p. 1. Diakses tanggal 19 Februari 2016.
- Aral, S., dan P. Weill. 2007. IT Assets, Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation. *Organization Science* (18:5): 763-780.
- Bakos, J. Y. dan E. Brynjolfsson. 1993. Information Technology, Incentives, and The Optimal Number of Supplier. *Journal of Management Information Systems* 10(2): 37-41.
- Balai Besar/Balai POM Surabaya, 2016. Perkuat Daya Saing Usaha Obat Tradisional Jawa Timur. <http://www.pom.go.id/new/index.php/view/berita/10151/Perkuat-Daya-Saing-Usaha-Obat-Tradisional-Jawa-Timur.html>. Diakses tanggal 08 Maret 2016.
- Benner, M. dan M. Tushman. 2003. Exploitation, Exploration and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. *Academy of Management Review* 28(2): 238-256.
- Bharadwaj, S. G., P. R. Varadarajan, dan J. Fahy. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing* 57(October): 83-99.
- Bonoma, T. V. dan B. H. Clark. 1988, *Marketing Performance Assessment*, Boston, Harvard Business School Press.
- Burch dan Strater. 1974. *Information Systems: Theory and Practice*, Santa Barbara, California: Hamilton Publishing Company.
- Cannon, J. P, W. D. Perreault, J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.

- Carpano, C., J. J. Chrisman, dan K. Roth. 1994. International Strategy and Environment: An Assesment of The Performance Relationship. *Journal of International Business Studies* Third Quarter: 639-655.
- David, G. dan M. Olson. 1987. *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure and Development*, International Edition. New York: McGraw Hill.
- Deshpande, F. E, Webster Jr., 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing* 57(January): 23-37.
- Dess, G. G. dan D. W. Beard. 1984. Dimensions of Organizational Task Environments, *Administrative Science Quarterly* 29(1): 52-73.
- Dougherty dan Y. R. Ceramy. 2001. Research in Organization Design: The Capacity for Innovation in Large, Complex Organization. *Error! Hyperlink reference not valid. paper/Organization Design*: 1-3 Diakses tanggal 19 Februari 2016.
- Doyle, P dan W. Veronica. 1997. Marketing and Competitive Performance: an Empirical Study, *European Journal of marketing* 32(5/6): 514-535.
- Farris P. W., N. T. Bendle. 2006. *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Wharton School Publishing
- Ferdinand, A. T. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Finkin, E. F. 1983. Developing and Managing New Products. *Journal of Business Strategy* 3(4): 39-46.
- Gold, B. 1987. Approaches to Accelerating Product and Process Development. *Journal of Product Innovation Management* 4(2): 81-84
- Gove, P. B. dan D. F. Gross, 1968. *Webster's New International Dictionary*. 2nd edition. California: Springfield & Publishing Co.
- Gunawan, H. 2014. Pasar Obat Herbal Capai Rp 13 Triliun, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/06/10/pasar-obat-herbal-capai-rp-13-triliun>. Diakses tanggal 03 Maret 2016.
- Han, J. K., K. Namwoon dan K. S. Rajendra. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing* 62: 30-45.
- Hidayat, A. M. 2013. Potensi Pengembangan Tanaman Obat di Indonesia. <http://www.anakagronomy.com/2013/10/potensi-pengembangan-tanaman-obat-di.html>. Diakses tanggal 08 Maret 2016.
- Hurley, R. F. dan G. Thomas M. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing* 62: 42-54.
- Indradjit, E. R. 2000. *Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indrianto, N. dan S. Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPF. Yogyakarta.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2011. *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Keats, B. W. dan A. K. Hitt. 1988. A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro organizational Characteristics and Performance. *Academy of Management Journal* 31(3): 570-598.
- Kim, L. dan L. Yoncheol. 1988. Environment, Generic Strategies, and Performance in Rapidly Developing Country: A Taxonomy Approach. *Academic of Management Journal* 31(4): 802-827.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. Ninth Edition. (Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli) Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International, Inc.

- Leonard-Barton, D. 1995. *The Wellspring of Knowledge: Building and Sustaining The Source of Innovation*. Boston Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Lukas, B. A. dan O. C. Ferrell. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science* 28(2): 239-247.
- Mansfield, E. 1988. The Speed and Cost of Industrial Innovation in Japan and the United States External vs. Internal Technology. *Management Science* 34(10): 1157-1168.
- McFarlan, W. F., J. L. McKenney, dan P. Pyburn. 1992. Management Information System: Text and Cases. *Harvard Business Review* 61(2): 601-689.
- McKee, Daryl O., P. Rajan Varadajan, dan William M. Pride. 1989. Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective. *Journal of Marketing* July: 21-35.
- McLeod, M., Jr. dan G. P. Schell. 2007. *Management Information Systems*. PEARSON Education. New Jersey.
- Menon, A., B. Adidam, dan S. W. Edison. 1999. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and Test. *Journal of Marketing* 63 (April 1999): 18-40.
- Nunnally. 1978. *Psychometric Theory*. India: McGraw-Hill 2nd ed.
- Okoroafo, S. dan C. R. Lloyd 1991. Impact of Marketing Strategy on Performance: Empirical Evidence from a Liberalized Developing Country. *Journal of Marketing* July: 44-72.
- Pelham, A. M. 1999. Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms. *Journal of Business Research* 45: 33-46.
- Primozic, Kenneth., Edward Primozic, dan Joe Leben. 1991. *Strategic Choices: Supremacy, Survival, or Sayonara*. McGraw-Hill. New York.
- Putra. 2014. Prospek dan Pengembangan Industri Farmasi Berbasis Obat Herbal di Indonesia, <https://dianfaisal.wordpress.com/2014/03/03/prospek-dan-pengembangan-industri-farmasi-berbasis-obat-herbal-di-indonesia>. Diakses tanggal 08 Maret 2016).
- Ranasasmita, R dan A. P. Roswiem, 2010. *Prosiding Simposium Penelitian Bahan Obat Alami XIV*. Kehalalan Produk Obat-obatan, Terutama obat herbal. Pusat Studi Biofarmaka (PSB LPPM-IPB): 3-7.
- Ritter, T, A. M. Thilo, dan G. G. Hans. 2001. *The Role of IT in Customer Satisfaction in Inter-Organizational Relationships*. 17th Annual IMP Conference. Norwegian School Management BI, Oslo, Norway.
- Saekako, W. 2003. Analisis Model Efektivitas dan Efisiensi Manajemen Distributor, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* II: 155-180
- Saifudin, U. 2015. Perkembangan Agribisnis Herbal, http://www.kompasiana.com/www.umarsaifudin.com/perkembangan-agribisnish herbal_5535aa6b6ea8340b1bda42e9. Diakses tanggal 03 Maret 2016.
- Santoso. 2003. Analisis Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul. *Tesis* (Tidak Dipublikasikan). Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc. New York
- Slater, S. F. dan C. N. John. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. *Journal of Marketing* 58 (January): 46-55.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis – Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Thompson, V. A. 1969. *Bureaucracy and Innovation*. University of Alabama Press
- Tidd, Joe dan John Bessant, 2001. *Managing Innovation: Integrating Technological,*

- Market and Organization Change*, John Willey and Sons, Ltd, England.
- Voss, G. B. dan Z. G. Voss. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing* 64(January): 67-83.
- Warta Ekspor. 2014. *Menyibak Potensi Pasar Obat Herbal Tradisional*. Kementerian Perdagangan RI. STT: Ditjen PEN/MJL/81/IX/2014. Edisi September: 3-6.
- Wolpert, J. D. 2002. Breaking Out of The Innovation Box. *Harvard Business Review* August: 78.
- Zahra, S. A., dan S. R. Das. 1993. Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study. *Production and Operation Management* 2(1): 15-37.
- Zhou, K. Z. C. K. Yim, dan D. K. Tse. 2005. The Effects of Strategic Orientation Technology and Market Based Break through Innovations. *Journal of Marketing* 69: 40-60.
- Zikmund, W. G. 1994. *Business Research Methods*, 4th Edition. USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.