

JURNAL

AKUNTANSI & MANAJEMEN

JAM

DYNAMIC INTERRELATIONSHIPS BETWEEN MACROECONOMIC INDICATORS, GLOBAL STOCK MARKET, COMMODITIES PRICES, AND JAKARTA COMPOSITE INDEX

*Adler Manurung
Josua Pardede
Romora Sitorus*

PENGARUH BURSA SAHAM GLOBAL, ASEAN, DAN HARGA KOMODITAS TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN, DAN NILAI TUKAR EUR/USD

*Dionysia Kowanda
Sugiharti Binastuti
Rowland Bismark Fernando Pasaribu
Marina Ellim*

KAJIAN PENANDAAN ANGGARAN PERUBAHAN IKLIM: STUDI KASUS PROVINSI SUMATERA SELATAN

*Joko Tri Haryanto
Riri Mairizal Chaidir*

PENGARUH BIAYA SOSIAL DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN KINERJA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Meti Puspa Indah

PERAN INTELLECTUAL CAPITAL DALAM MEMPREDIKSI PENGUNGKAPAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

*Ratnaningrum
Muhammad Nasron*

PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KOGNITIF TENTANG MEREK (Studi pada Pengguna Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)

Meta Apsari



Rp7.500,-

JAM	VOL. 25	NO. 2	Hal 67-139	AGUSTUS 2014	ISSN: 0853-1269
-----	---------	-------	------------	--------------	-----------------

Vol. 25, No. 2, Agustus 2014

ISSN: 0853-1269

JURNAL
AKUNTANSI & MANAJEMEN

Tahun 1990

JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN (JAM)

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

MANAGING EDITORS

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1100 Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 Fax. (0274) 486155
<http://www.stieykpn.ac.id> • e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening 137 – 0095042814

Jurnal Akuntansi & Manajemen (JAM) terbit sejak tahun 1990. JAM merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JAM dimaksudkan sebagai media penguatan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang akuntansi dan manajemen. Setiap naskah yang dikirimkan ke JAM akan ditelaah oleh MITRA BESTARI yang bidangnya sesuai. Daftar nama MITRA BESTARI akan dicantumkan pada nomor paling akhir dari setiap volume. Penulis akan menerima lima eksemplar cetak lepas (*off print*) setelah terbit.

JAM diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan April, Agustus, dan Desember. Harga langganan JAM Rp7.500,- ditambah biaya kirim Rp17.500,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengarsip karya ilmiah dalam bentuk *electronic file* artikel-artikel yang dimuat pada JAM dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di *website* STIE YKPN Yogyakarta (<http://www.stieykpn.ac.id>).

DAFTAR ISI

**DYNAMIC INTERRELATIONSHIPS BETWEEN MACROECONOMIC INDICATORS,
GLOBAL STOCK MARKET, COMMODITIES PRICES, AND JAKARTA COMPOSITE INDEX**

*Adler Manurung
Josua Pardede
Romora Sitorus
67-77*

**PENGARUH BURSA SAHAM GLOBAL, ASEAN, DAN HARGA KOMODITAS TERHADAP
INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN, DAN NILAI TUKAR EUR/USD**

*Dionysia Kowanda
Sugiharti Binastuti
Rowland Bismark Fernando Pasaribu
Marina Ellim
79-88*

**KAJIAN PENANDAAN ANGGARAN PERUBAHAN IKLIM: STUDI KASUS PROVINSI
SUMATERA SELATAN**

*Joko Tri Haryanto
Riri Mairizal Chaidir
89-101*

**PENGARUH BIAYA SOSIAL DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN KINERJA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*Meti Puspa Indah
103-112*

**PERAN *INTELLECTUAL CAPITAL* DALAM MEMPREDIKSI PENGUNGKAPAN
TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN**

*Ratnaningrum
Muhammad Nasron
113-121*

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PESAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KOGNITIF TENTANG MEREK
(Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)**

*Meta Apsari
123-139*

DYNAMIC INTERRELATIONSHIPS BETWEEN MACROECONOMIC INDICATORS, GLOBAL STOCK MARKET, COMMODITIES PRICES, AND JAKARTA COMPOSITE INDEX

*Adler Manurung
Josua Pardede
Romora Sitorus*

E-mail: romora.edward@ssb.ac.id

ABSTRACT

This paper aims to analyze interrelationship between Jakarta Composite Index and macroeconomic indicators, global stock market, and commodities prices. We employ Vector Error Correction Model (VECM) to investigate whether dynamic linkages exist between our research variables. We find that there is co movement between variable in our research. Moreover, Dow Jones, gold price, and oil prices dominantly affect JCI movement in the long-run.

Keywords: cointegration, stock market, commodities, macroeconomy, VECM

JEL Classification: C32, G14, G15

INTRODUCTION

The recent decline in global economic activity due to subprime crisis has again intensified study on the relationship between stock indexes and macroeconomic performance, global market, and commodity prices. The common approach in the dynamic analysis between financial market and macroeconomy used Vector Auto Regressive (VAR) to study the impact of many

macroeconomic innovations on the pricing of financial market assets.

The VECM framework has advantages and shortcomings in modelling the interdependence between equity index prices and macroeconomic variables. Wen et al. (2012) argues that this model is effective because they are flexible and are capable to fix the issue of autocorrelation of stock return. Nevertheless, VECM also have some drawback such as the assumption of normal distributions and inability to capture non-linear dependence between variables.

This paper intends to examine the effect of macroeconomic variables and market interdependences, and main commodity prices toward Indonesian stock indices. The evidence from the previous studies for major markets cannot be replicated on Indonesian data, for some reasons as follows: First, Indonesia's economy is very sensitive to world market prices of its natural resources. The structure of its industry, full of company which has limited processing ability of raw materials into end products, amplifies this price dependency. The companies listed in the exchange comprise of a large number of export-dependent industry that rely on international business cycles and, therefore, have high fluctuations in their profitability. Second, a small equity market is also prone with manipulation opportunities that do not exist in more developed markets, and may draw speculators inside, thereby increasing

the possibilities of the market reacting inappropriately to new information.

Furthermore, this study provides several contributions to the literature. First, this study estimates a sets of multivariate n-regime VECM models with ten-variable vectors. Second, this study provide evidence that that the best fit to the data joint density is examined by the VECM model. Lastly, this paper contains new results on the interaction between Stock Indexes and macroeconomic indicators. We show that financial market is not directly impacted by the variables related exchange rate, inflation and interest rate.

LITERATURE REVIEW AND METHOD

It is widely documented that equity returns are significantly influenced by macroeconomic variables. This relationship between both variables is a well-established result, see e.g. Fama (1990), Barro (1990), Schwert (1990), and Ferson and Harvey (1991) who document the correlation between macroeconomic real activity and stock returns in U.S. market. Other paper using international market data also found the same results, for instance Beckers et al. (1992).

The existing model explains the interdependences between asset return and macro variables from the perspective of discounted future cash flows earned by investor of the stock. Stock price is mainly affected by the information that investor use to calculate the estimates of cost of capital and the expected value of dividend. Supply of money may have some impacts on stock market through multiple channels. One way is through the portfolio balance model that works through money supply increase that creates a shift of portfolio from cash to equities. In addition to that, the dynamics of money supply influence equity market because of their impact toward expected inflation. The higher the uncertainty of inflation, the lower the stock price becomes. Moreover, inflation reduce corporate profits and share price because of their adverse impact toward corporate income and expenses.

The exchange rate has indirect impact to stock prices. According to Gan et al. (2006), under pressure domestic currency may cause export price to fall, and thus increase export volumes, assuming elastic demand of the product. Ajayi and Mougoue (1996) also showed that stock price have short-term negative effect toward

domestic currency, but the currency depreciation may affect stock prices adversely in short-term and long-term.

The relationship between stock market and oil prices appears to be natural. Mussa (2000) argues that oil price volatility influence real activity, corporate income, and monetary measures. Thus, oil prices significantly affect asset prices and capital markets. For Japanese market, Brown and Otsuki (1990) also support the findings that oil price is crucial in the pricing process of equities. Using 18 national equity markets data, Ferson and Harvey (1993) document that changes in oil prices in the U.S. market contributes to volatility of global economy.

In contrast with above, Huang et al. (1996) shows that crude oil price may not have large impact on economy. However, Ciner (2001) contests the argument of Huang et al. and shows that international evidences support the importance of oil prices. In addition to that, Malliaris and Urrutia (1995) presents results which shows the impact of Gulf crisis to stock prices. So far, many papers has examine the impact of an oil price factor in the stock market (i.e. Kaneko and Lee, 1995; Faff and Brailsford, 2000).

Beside macroeconomic variables effects, the corelation among the global equity markets with domestic stock prices has long been examined. Jeon and Chiang (1991) using univariate and multivariate approaches showed that a common trend existed in the network of equity prices in major stock exchanges in New York, London, and Tokyo. Furthermore, empirical studies among advanced equity markets and the Asian markets are well documented by Cheung and Mak (1992), who examined daily co-movement of the stock market in U.S. and Asia.

The data used in this study is monthly series data during the period of January 2000 to December 2012, obtained from Bloomberg, CEIC, Bank Indonesia and BPS. To answer the research questions, we use these following data as follows:

Table 1
Research Variables

No.	Variable	Description	Source
1	LJCI	Jakarta Composite Index	Bloomberg
2	LGDP	Real Gross Domestic Product	Badan Pusat Statistik
3	LCPI	Consumer Price Index	Bank Indonesia
4	IR	Policy Rate (SBI/BI Rate)	Bank Indonesia
5	LDJI	Dow Jones Index	Bloomberg
6	LNKY	Nikkei 225 Index	Bloomberg
7	LHSI	Han Seng Index	Bloomberg
8	LCOAL	Coal prices at the New South Wales	Bloomberg
9	LCPO	Coal prices at Malaysia	Bloomberg
10	LGOLD	Gold Price	Bloomberg
11	LOIL	Crude Oil (West Texas Intermediate) Price	Bloomberg
12	LREER	Real Effective Exchange Rate Index	CEIC

The Jakarta Composite Index (JCI) is a cap-weighted index of all stocks listed on the Indonesia Stock Exchange. The index has a base index value of 100 as of August 10, 1982. Currently, it includes more than 400 companies listed in the stock exchange.

From the figure above, it shows that, by December 2012 Jakarta Composite Index (JCI) grows

by approximately eight times of its original level in January 2000. JCI grows up to 19% in the past 12 months to a historically high 4978 points level. This is the most significant increase compare to other major stock indexes such as Dow Jones Index (DJI), Nikkei 225 Index (NKY), and Hangseng Index (HIS) which recorded less impressive increase with only about less than twice during the same time.

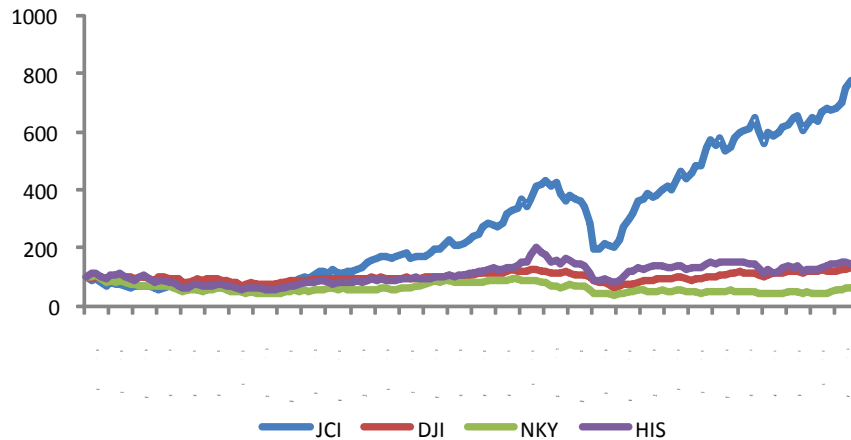


Figure 1
Jakarta Composite Index (JCI) vs. Foreign Stock Market
(January 2000=100)

We take monthly observations on the movements of JCI along with Global Commodities (Oil, CPO, Gold and Coal) in figure 2, and find that these indexes are moving along together very closely, for period spanning January 2000 to December 2012, with JCI and Gold as the ones that seems to have the highest correlation, especially after the period of

global sub-prime mortgage crises. JCI and Oil also seems to have a very significant relationship due to the fact that Indonesia is oil-producing countries and former members of OPEC. Indonesia, a resource-based economy (the main producer of CPO and Coal), is highly influenced by the fluctuation of CPO and Coal prices in both short-run and long-run.

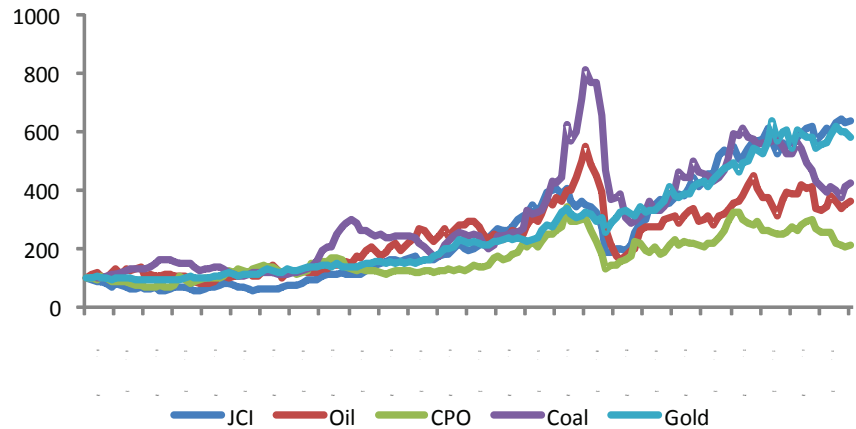


Figure 2
Jakarta Composite Index (JCI) vs. Global Commodities
 (December 1999=100)

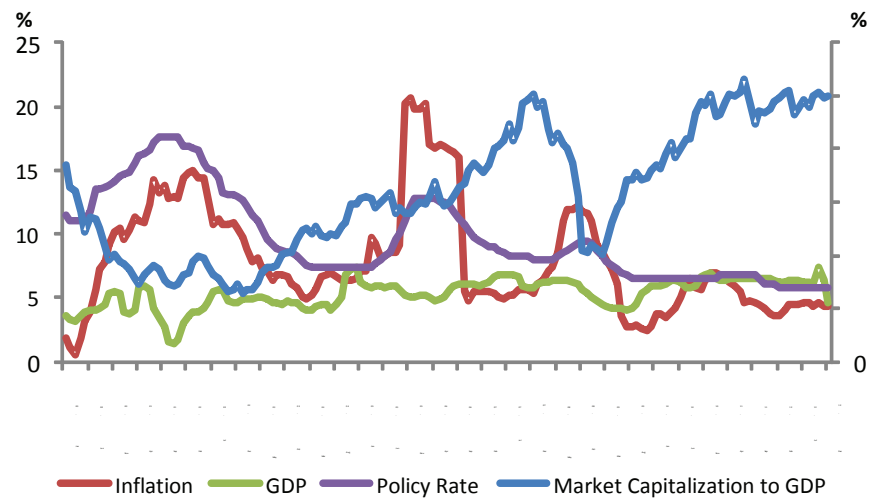


Figure 3
Jakarta Composite Index (JCI) vs. Macro Economy

The data from figure 3 shows that Indonesia market capitalization to GDP is still below 50%, and therefore indicates that Indonesia stock market is undervalued. It is worth noting that Indonesia GDP growth averages around 5.3 % between January 2000 and December 2012 and are benefiting from the low level of inflation. As shown in the figure, over the period of last decade, the central bank has consistently adjust the policy rate to smooth business cycles and shield the economy from external shocks from global markets.

This study use Vector Autoregression (VAR) model to capture the linear interdependencies among multiple time series variables we describe in section 2. VAR was introduced by Sims (1980) as an n-equation, n-variable linear model in which each variable is in turn influenced by its past values, as well as current and pas values of other n-1 variables.

The standard VAR methodology begins with the analysis of Granger-causality tests, followed by impulse responses and decompositions of forecast error variance. In our study the computation of this statistics are done using Eviews software. To identify the best VAR model, we followed standard identification procedures in figure 5. We identify the problem in our study, create relevant hypothesis, and collect data. Then, we check the stationarity of our data and perform cointegration to select between VAR or VECM models.

Johansen’s cointegration test is based on the VAR(p) model of non-stationary variables. For simpler Johansen test procedure, VAR(1) model will be used. In Johansen’s cointegration test, analysis of variables is not only focused on the result of VAR equation system (Impulse Response Function and Variance Decomposition are the most commonly used, as previously discussed), but also considered a stepping stone for the next cointegration test.

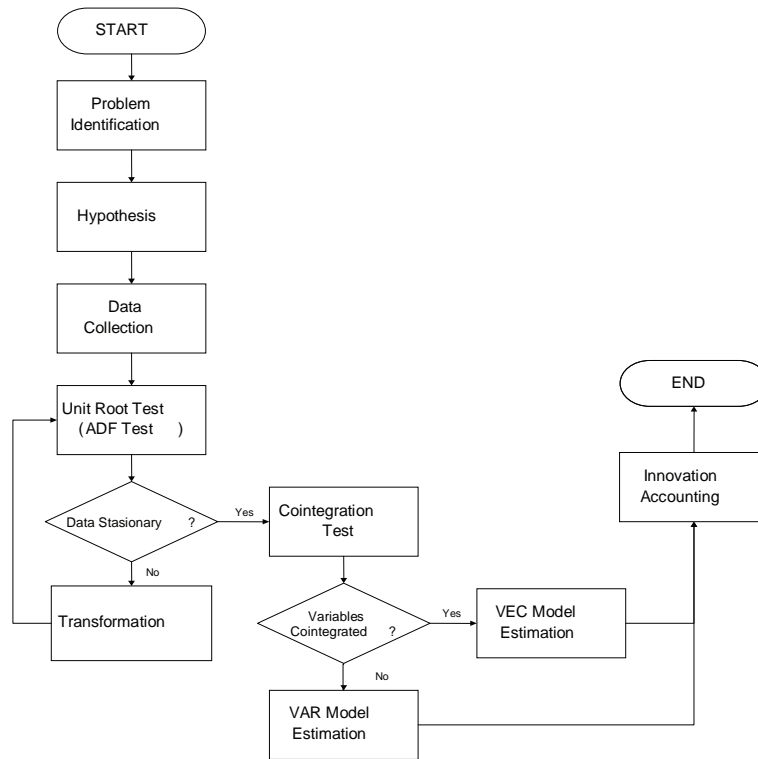


Figure 4
VAR Identification

RESULTS AND ANALYSIS

From Table 2, our study do not reject the null hypothesis that all variables have a unit at the 5-percent significance, showing that the natural logarithm of all variables in are I (1).

In this section, the AIC and SIC criterion are

used in determining the optimal lag length in a VAR model. Determination of optimal lag used by the researcher in order to estimate a short run equation is based on Akaike Information Criterion (AIC). The criterion of optimal lag information can be seen in Table 3 below. According to Table 3, it can be seen that the optimal lag based on AIC is lag 8.

Table 2
Unit Root Test (Augmented Dickey Fuller)

Unit Root Test (P Value)							
No.	Variable	Level			First Difference		
		Intercept	Trend + Intercept	None	Intercept	Trend + Intercept	None
1	LJCI	0.9299	0.1096	0.9813	0.0000	0.0000	0.0000
2	LGDP	0.9991	0.5699	1.0000	0.0000	0.0001	0.2535
3	LCPI	0.8700	0.4867	1.0000	0.0000	0.0000	0.3183
4	IR	0.5817	0.1839	0.3282	0.0000	0.0000	0.0000
5	LDJI	0.4360	0.4811	0.7717	0.0000	0.0000	0.0000
6	LNKY	0.1154	0.4242	0.3223	0.0000	0.0000	0.0000
7	LHSI	0.6971	0.4392	0.8040	0.0000	0.0000	0.0000
8	LCOAL	0.4347	0.0519	0.8759	0.0000	0.0000	0.0000
9	LCPO	0.6555	0.3861	0.8710	0.0000	0.0000	0.0000
10	LGOLD	0.9762	0.0111	0.9998	0.0000	0.0000	0.0000
11	LOIL	0.6194	0.1575	0.8526	0.0000	0.0000	0.0000
12	LREER	0.5001	0.1159	0.8239	0.0000	0.0000	0.0000

Table 3
Comparison Between Several Model Selection Criterion

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	1008.081	NA	2.11E-21	-13.55212	-13.308	-13.45293
1	3160.526	3924.186	2.88E-33	-40.8779	-37.70438*	-39.58847*
2	3335.899	291.0955	1.95e-33*	-41.30475	-35.20183	-38.82507
3	3458.218	183.0617	2.87E-33	-41.00976	-31.97744	-37.33983
4	3595.17	182.6028	3.80E-33	-40.91387	-28.95214	-36.05369
5	3774.307	209.6032	3.25E-33	-41.39194	-26.5008	-35.34151
6	3950.164	177.0525*	3.53E-33	-41.82535	-24.00482	-34.58468
7	4108.841	133.8503	6.45E-33	-42.02505	-21.27511	-33.59412
8	4329.397	150.0385	7.76E-33	-43.06663*	-19.38729	-33.44546

The Johansen Cointegration Test of variables indicates the existence of eleven cointegration equations. Not all variables are stationary in level; therefore, there is a cointegration among variables. Thus, estimation model by VECM can generate stationary estimation and errors. Cointegration test result indicates that

research variable has long-term relation. It can be concluded that the next step of analyzing short-run analysis between research variable in long-term can be executed. In the long-run (with the use of cointegrating vectors interpretation), the following model in Table 5 can be constructed.

Table 4
VECM Long-Run Model

	LJCI(-1)	LGDP(-1)
C	-23.50514	9.333342
LCPI(-1)	2.176738	0.36857
	[-7.35268]	[-22.1046]
RATE(-1)	0.026761	-0.003352
	[-3.00123]	[6.67464]
LDOW(-1)	2.05255	0.066329
	[-10.5567]	[-6.05705]
LNIKKEI(-1)	-1.494602	-0.024195
	[7.82668]	[2.24962]
LHANG(-1)	1.241069	0.014093
	[-8.39391]	[-1.69234]
LCOAL(-1)	0.262134	-0.05237
	[-4.26436]	[15.1263]
LCPO(-1)	-0.347209	-0.004659
	[2.84199]	[0.67711]
LGOLD(-1)	-1.037357	0.208215
	[6.20749]	[-22.1220]
LOIL(-1)	0.362622	-0.035947
	[-5.08136]	[8.94347]
LXRATE(-1)	2.215124	-0.107565

Table 5
Granger Causality Test Results

Null Hypothesis:	F-Statistic	Probability
LJCI does not Granger Cause LCOAL	6.17784*	0.00264
LCOAL does not Granger Cause LJCI	1.9668	0.14347
LJCI does not Granger Cause LCPI	1.2577	0.28725
LCPI does not Granger Cause LJCI	4.79021*	0.00961

LJCI does not Granger Cause LCPO	6.21205*	0.00255
LCPO does not Granger Cause LJCI	0.35961	0.69854
LJCI does not Granger Cause LDOW	1.79171	0.17018
LDOW does not Granger Cause LJCI	5.19344*	0.00658
LJCI does not Granger Cause LGDP	2.81233***	0.06319
LGDP does not Granger Cause LJCI	2.79443***	0.06429
LJCI does not Granger Cause LGOLD	2.17988	0.11658
LGOLD does not Granger Cause LJCI	2.02644	0.13535
LJCI does not Granger Cause LHANG	4.29829**	0.01528
LHANG does not Granger Cause LJCI	7.27706*	0.00096
LNIKKEI does not Granger Cause LJCI	5.22579*	0.00641
LJCI does not Granger Cause LNIKKEI	0.37928	0.68501
LOIL does not Granger Cause LJCI	1.67439	0.19086
LJCI does not Granger Cause LOIL	8.73634*	0.00026
LXRATE does not Granger Cause LJCI	1.4445	0.23908
LJCI does not Granger Cause LXRATE	9.17528*	0.00017
RATE does not Granger Cause LJCI	1.41234	0.24675

* Null hypothesis rejected at 1% significance level

**Null hypothesis rejected at 5% significance level

*** Null hypothesis rejected at 10% significance level

The results of the Granger-causality are reported in Table 5. Macroeconomic variables, namely, LCPI and LGDP are found to be the most essential variables which affect the JCI performance when they were considered together with the JCI using the Granger causality test. The results shows that movement of global stock markets such as Dow Jones, Nikkei and Hang-Seng significantly determine the fluctuations of JCI.

As can be seen from figure 5, the impulse response of the JCI to a GDP implies that JCI responds most strongly to GDP on month 10 and 20 when the GDP shocks occurs. This may reflect a low degree of economic and financial integration and the free information between the real and capital sectors. To some extent, JCI also reacts to GDP without lag. Because the two variables operate with a lag, this result is as expected. Furthermore, JCI responds positively to Dow Jones and Gold while JCI responds negatively to Hang Seng, CPO, oil, inflation and gold. Although the responses are somewhat sluggish between 10-20

months, but JCI continue to react noticeably to these variable shocks afterward. In addition to that, the increase in global commodities prices is responded negatively by JCI. Any global commodities (coal, oil and CPO) price increase will have negative effect on stock markets. Finally, oil price increase will increase production costs, as oil is one of main production factors. However, the elevation of gold price is positively responded by JCI.

The decomposition results in Table 6 show that even in the long-run (i.e the 100-month forecast horizon), GDP, CPI and Interest Rate contribute a relatively small share to the variation of JCI. On the other hand, Dow Jones and Oil Prices are the shocks that produce the highest variation in the JCI. In the short run (e.g., 1-month forecast horizon), JCI, Dow Jones, and Oil Prices produces 47%, 17%, and 20% of the variation of JCI, respectively. Extending the focus to the long-run (e.g. 100-month forecast horizon), JCI, Dow Jones, and Oil Prices generates 19%, 22%, and 18% of the variation of JCI.

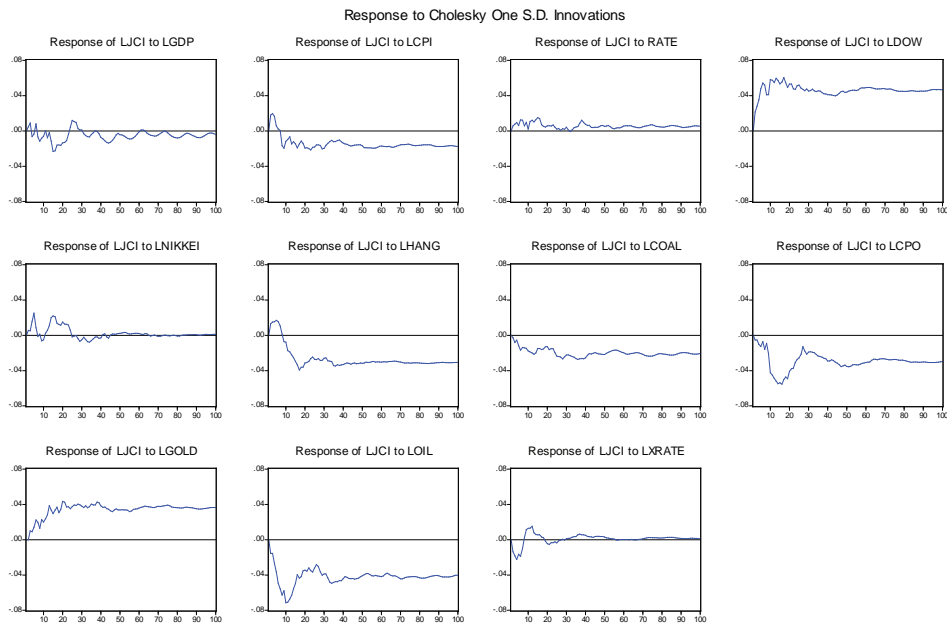


Figure 5
Impulse Response Function

Table 6
Variance Decomposition of JCI Results

Variance Decomposition of LJCI													
Period	S.E.	LJCI	LGDP	LCPI	RATE	LDOW	LNIKKEI	LHANG	LCOAL	LCPO	LGOLD	LOIL	LXRATE
1	0.057498	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0.314242	47.64515	0.513954	1.839772	0.654542	17.29243	1.093415	1.403209	1.472174	2.975325	2.364827	20.67135	2.073856
20	0.467923	24.47046	1.244744	1.749375	0.78008	21.88771	1.484399	4.707006	1.990508	12.71649	6.220921	21.54127	1.207038
30	0.555578	22.23035	1.104927	2.36721	0.606162	23.15616	1.238418	5.807456	2.920233	11.27196	9.224622	19.19241	0.880095
40	0.642017	22.1596	0.879658	2.158402	0.557428	22.07771	0.981704	6.803283	3.74383	9.791117	10.61332	19.52865	0.705308
50	0.711627	21.40592	0.904091	2.267227	0.504681	21.48422	0.805204	7.542622	3.927772	10.00375	10.98064	19.57661	0.597263
60	0.773286	20.44291	0.840934	2.515449	0.459055	21.88907	0.691096	7.936066	3.892025	10.31064	11.2194	19.29573	0.507622
70	0.832069	20.00832	0.749535	2.616523	0.431385	22.25287	0.598555	8.137075	3.978485	10.02061	11.68167	19.08629	0.438696
80	0.888204	19.77102	0.688664	2.615718	0.418611	22.20385	0.525672	8.380089	4.132412	9.776762	12.05015	19.04646	0.390591
90	0.939974	19.53733	0.647792	2.642559	0.405079	22.12486	0.469777	8.607507	4.214345	9.761342	12.22933	19.0056	0.35448
100	0.988719	19.29798	0.61232	2.693428	0.390742	22.19357	0.425268	8.755345	4.239661	9.77212	12.35202	18.94532	0.322225
Cholesky Ordering: LJCI LGDP LCPI RATE LDOW LNIKKEI LHANG LCOAL LCPO LGOLD LOIL LXRATE													

CONCLUSIONS

This paper provides the latest examination of the effect of macroeconomic variables, global index, and commodity prices on JCI. Using the VECM methodology, this study computes ten different structural shocks to

JCI. The results show that the impact of Dow Jones, and Oil price factor shocks have an important role in explaining the dynamics in JCI. Furthermore, the Granger causality tests shows a significant role for idiosyncratic CPI, Dow, GDP, Hang Seng and Nikkei shocks leading to JCI, whereas the Coal, Interest Rate,

Exchange Rate shocks do not lead the JCI.

Future research efforts could also investigate the effect of shocks on JCI across different sector for a panel of countries. The empirical findings will be useful to investors who need to calculate the exact impact of macroeconomic variable, global stock market, and commodities prices changes on JCI across industries.

REFERENCES

- Ajayi R. A. and Mougoue M. 1996. "On the dynamic relation between stock prices and exchange rates". *Journal of Financial Research*, 19(2): 193-207.
- Barro R.J. 1990. "The stock market and investment". *Review of Financial Studies*, 3: 115–131.
- Beckers S., Grinold R., Rudd A., and Stefek D. 1992. "The relative importance of common factors across the european equity markets". *Journal of Banking and Finance*, 16: 75–95.
- Brown, S. and Otsuki, T. 1990. "Macroeconomic Factors and the Japanese Markets: The CAPM Project. In: *Japanese Capital Markets*. Elton, E.J. and Gruber, M.J. (eds). Harper and Row, New York: 175–192.
- Cheung Y. L. and Mak S. C. 1992. "The international transmission of stock market fluctuation between the developed markets and the Asian-Pacific markets". *Applied Financial Economics*, 2: 43–47.
- Ciner C. 2001. "Energy shocks and financial markets: nonlinear linkages". *Studies in Nonlinear Dynamics and Econometrics*, 5(3): 203–212.
- Faff R. and Brailsford T. 2000. "A test of a two-factor 'market and oil' pricing model". *Pacific Accounting Review*, 12(1): 61–77.
- Fama E.F. 1990. "Stock returns, expected returns, and real activity". *Journal of Finance*, 45: 1089–1108.
- Ferson W. and Harvey C. 1991. "The variation of economic risk premiums". *Journal of Political Economy*, 99: 385–415.
- Ferson W. and Harvey C. 1993. "The risk and predictability of international equity returns". *Review of Financial Studies*, 6: 527–566.
- Gan C., Lee M., Yong H. H. A., and Zhang J. 2006. "Macroeconomic variables and stock market interactions: New Zealand evidence". *Investment Management and Financial Innovations*, 3(4): 89-101.
- Huang R.D., Masulis R.W., and Stoll H.R. 1996. "Energy shocks and financial markets". *Journal of Futures Markets*, 16: 1–27.
- Jeon B. N. and Chiang T. C. 1991. "A system of stock prices in world stock exchanges: common stochastic trends for 1975–1990?" *Journal of Economics and Business*, 43: 329–338.
- Kaneko T., and Lee B.S. 1995. "Relative importance of economic factors in the U.S. and Japanese stock markets". *Journal of the Japanese and International Economies*, 9: 290–307.
- Malliaris A.G. and Urrutia J.L. 1995. "The impact of the Persian gulf crisis on national equity markets". *Advances in International Banking and Finance*, 1: 43–65.
- Mussa, M. 2000. The impact of higher oil prices on the global economy. International Monetary Fund 2000. www.imf.org/external/pubs/ft/oil/2000/. Diakses 8 December 2013.
- Schwert G.W. 1990. "Stock returns and real activity: A century of evidence". *Journal of Finance*, 45: 1237–1257.
- Sims C. A. 1980. "Macroeconomics and Reality". *Econometrica: Journal of the Econometric Society*:1-48.

Wen X., Wei Y., and Huang D. 2012. "Measuring contagion between energy market and stock market during financial crisis: A copula approach". *Energy Economics*.

PENGARUH BURSA SAHAM GLOBAL, ASEAN, DAN HARGA KOMODITAS TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN, DAN NILAI TUKAR EUR/USD

Dionysia Kowanda
Sugiharti Binastuti
Rowland Bismark Fernando Pasaribu
E-mail: Rowland_pasaribu@staff.gunadarma.ac.id
Marina Ellim

ABSTRACT

Globalization has made whole stock markets intergrated. Another investment's instruments e.g. commodity and forex have shown a link among stock market, commodity market, and forex market. This research aim's to indicate link among world stock market and commodity market on domestic stock market and forex market. By using multiple regression, this paper found that DJIA and STI has a positif significant effect on IHSG. On the other hand, Nikkei, SSECC, and Crude Oil has a negative significant effect on IHSG. While, FTSE, Crude Oil, and Gold implicate EUR/USD significant negatively. The others, SSEC and Nikkei are positive significant. This conclude that there is a significant relation among stock market, commodity market, and forex market among this world.

Keywords: IHSG, EUR/USD, commodity, stock indexes, forex

JEL Classification: G14, G18

PENDAHULUAN

Fungsi pasar modal sebagai sarana pengumpul dana

untuk pengembangan usaha membuat pasar modal menjadi komponen utama dalam perkembangan ekonomi. Dalam sejarahnya, pasar modal mampu memundurkan atau memajukan perekonomian negara. Pada tahun 1929, para investor menarik seluruh investasinya di pasar modal serta instrumen investasi *non rill* lainnya. Penarikan tersebut membuat siklus ekonomi tidak dapat berjalan, perusahaan berhenti beroperasi, dan distribusi produk tidak berjalan. Ditambah dengan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap uang membuat uang tidak lagi memiliki nilai sehingga terjadi *great depression*. Hal yang sama terjadi pada tahun 1997, rupiah terdepresiasi jauh terhadap USD dan membuat pasar modal dan lembaga pendanaan tidak dapat menjalankan fungsinya. Dalam kondisi stabil, seperti tahun 2002 dengan dukungan pemerintah dan kebijakan baru pasar modal mampu mengembangkan ekonomi. Terbukti dengan pencapaian *point* IHSG yang tinggi pada tahun 2014 di level 5.000an di pasar modal Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar modal merupakan penunjang perekonomian suatu negara.

Perkembangan yang terjadi membuat semakin luasnya jalinan hubungan antarnegara. Kemajuan teknologi membuat semakin terlihatnya globalisasi yang menghilangkan batas antarnegara. Globalisasi terjadi termasuk dalam aspek ekonomi, dimana trans-

aksi ekonomis berkembang dengan terlibatnya pihak asing dalam sistem pendanaan maupun perdagangan. Keterlibatan pihak asing dalam transaksi ekonomis membuat adanya aliran dana asing yang masuk dan keluar dari dalam negeri. Sistem ekonomi semakin berkembang, di mulai dari munculnya pemahaman akan integrasi antarpasar modal masing-masing negara sampai hubungannya dengan nilai tukar negara tersebut.

Terintegrasinya pasar modal antarnegara di mulai dengan masuknya dana investasi asing ke dalam pasar modal dalam negeri. Transaksi tersebut akan mempengaruhi jumlah investasi yang masuk ke dalam negeri serta jumlah investasi keluar. Dalam sisi yang berbeda, pasar modal yang terintegrasi akan mempengaruhi jumlah uang asing dan domestik yang berada di dalam negeri. Kejadian tersebut akan mempengaruhi nilai tukar mata uang melalui kebutuhan atas mata uang negara tersebut dalam negara lain. Sehingga, dengan terintegrasinya pasar modal antarnegara maka nilai tukar mata uang akan dipengaruhi.

Penelitian terdahulu lebih memfokuskan bahwa nilai tukar merupakan komponen yang mempengaruhi pasar modal. Melalui salah satu teori *Purchasing Power Parity* (PPP) yang menggambarkan hubungan antara nilai tukar mata uang dengan pasar modal. Dalam teori ini, nilai tukar mampu mempengaruhi jumlah barang yang diminta oleh pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai perusahaan melalui kemampuan menghasilkan laba dari penjualan.

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa pasar modal merupakan salah satu komponen yang mampu memberikan pengaruh terhadap nilai tukar. Di mulai dari permintaan uang suatu negara untuk transaksi di pasar modal dan jumlah uang asing yang tertahan di dalam negeri ataupun sebaliknya. Selain itu, pergerakan saham suatu negara mencerminkan pertumbuhan ekonomi. Ditandai dengan bertambahnya jumlah produksi yang disusul dengan peningkatan ekspor. Kejadian ini akan mempengaruhi kebutuhan luar negeri atas mata uang domestik, yang nantinya akan mempengaruhi nilai tukar mata uang pasangan.

Meskipun demikian, ada banyak faktor yang mempengaruhi nilai tukar mata uang suatu negara seperti jumlah investasi asing, jumlah ekspor dan import suatu negara, jatuh tempo utang luar negeri, kepercayaan masyarakat atas mata uang tersebut, neraca pem-

bayaran suatu negara, inflasi, tingkat suku bunga, serta hubungan internasional negara tersebut. Sementara itu, masyarakat mengenal nilai tukar sebagai satuan ukur yang dipergunakan untuk mengetahui nilai negara tersebut dengan negara pembandingnya. Oleh karena itu, nilai tukar mata uang suatu negara dapat menjadi indikator yang mencerminkan kondisi perekonomian negara tersebut. Berdasarkan hal tersebut, mempelajari faktor-faktor yang mampu mempengaruhi nilai tukar mata uang adalah salah satu hal yang penting untuk diketahui. Penelitian ini akan melihat dari sisi yang berbeda yaitu, kemampuan pasar modal dalam mempengaruhi nilai tukar.

Selain bursa efek dan nilai tukar, harga komoditas utama yang diperdagangkan di dunia juga menjadi salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai indikator makro ekonomi. Selain telah menjadi kebutuhan pokok, komoditas juga digolongkan sebagai investasi dalam pasar berjangka yaitu pasar komoditas. Oleh karena itu, komoditas menjadi pilihan dalam portofolio para investor. Dalam hubungannya dengan nilai tukar, komoditas sebagai barang konsumsi akan memberikan pengaruh terhadap nilai tukar melalui jumlah *demand* dan *supply* komoditas tersebut. Sedangkan dengan pasar saham, komoditas sebagai sarana investasi akan mempengaruhi harga pasar modal. Pemikiran tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silim (2013) dan Sutanto (2013), yang menunjukkan bahwa harga komoditas utama seperti emas dan minyak mentah berpengaruh signifikan terhadap bursa saham. Penelitian ini menggunakan kedua komoditas tersebut sebagai indikator yang diduga mempengaruhi nilai tukar mata uang dan pasar saham.

Penelitian terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) merupakan hal penting. IHSG merupakan indeks yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi pasar modal dalam suatu negara. Berdasarkan penjelasan tersebut pasar modal merupakan salah satu elemen yang dapat menunjang perekonomian suatu negara. Dengan demikian, mengetahui kondisi pasar saham Indonesia dapat menjadi indikator untuk mengetahui perkembangan ekonomi Indonesia. Penambahan variabel indeks bursa asing akan melihat pengaruh bursa tersebut. Di mulai dari yang bertetangga yaitu ASEAN, serta yang berjauhan namun diduga memiliki pengaruh terhadap ekonomi dunia seperti DJIA, FTSE, dan NIKKEI, serta yang melakukan transaksi

perdagangan dengan Indonesia (SSEC). Pemilihan ini akan mempermudah prediksi terhadap pergerakan perekonomian Indonesia melalui Indeks pasar modal BEI.

Penambahan variabel ekonomi secara global seperti EUR/USD akan memberikan gambaran atas kondisi perekonomian dunia. EUR/USD sebagai pasangan nilai tukar yang penting karena mencerminkan perkembangan dua negara kapitalis terbesar di dunia. Dengan melihat efek yang akan diberikan oleh pasar modal terhadap nilai tukar dapat ditemukan *output* yang membantu prediksi pergerakan ekonomi melalui aliran dana dan uang beredar yang melibatkan pihak asing. Pentingnya peran nilai tukar dan indeks bursa saham terhadap perekonomian suatu negara membuat penulis ingin mengetahui adakah hubungan antara faktor-faktor yang diduga memiliki hubungan dengan nilai tukar dan indeks bursa saham di Indonesia serta hubungan seperti apa yang terdapat diantara variabel-variabel tersebut. Pemahaman akan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perkembangan perekonomian suatu negara dapat dipahami secara lebih spesifik.

Penelitian ini akan menganalisis hubungan variabel-variabel yang mempengaruhi harga saham di Bursa Efek Jakarta dan nilai tukar mata uang EUR/USD. Adapun variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap harga saham dan nilai tukar adalah harga saham bursa global (DJIA, FTSE, NIKKEI 225, dan SSEC), ASEAN (KLSE, STI, SET), dan harga komoditas utama (Emas, dan Minyak Mentah).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan hubungan antara bursa asing dengan IHSG dilakukan oleh Kowanda dan Pasaribu (2013), Pasaribu dan Kowanda (2013), Mansur (2005), Hasibuan (2009), Tamara (2013), Handiani (2014), Taqiyuddin, Habsji, dan Darminto (2012), Astuti, Apriatni, dan Susanta (2013), Hartanto (2013), Haryogo (2013), Sutanto, Werner, dan Endang (2013), Hasibuan dan Hidayat (2011), Mailangkay (2013), Nizar (2012), Silim (2013), dan Lawrence (2013) yang memberikan hasil yang berbeda berdasarkan metode, periode, dan data penelitian.

Sementara itu dalam menganalisis hubungan nilai tukar dengan bursa saham Rahman (2009) menyatakan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki

hubungan kausal. Sementara Tsagkanos dan Siriopoulos (2013), menemukan bahwa nilai tukar dan pasar modal berkorelasi. Kim (2010), Gyntelberg, Loretan, Subhanij, dan Chan (2009), Zhang (2013), Pukthuthong dan Roll (2011), Rjoub (2012), Alagidede, Panagiotidis, dan Zhang (2010), Leelahaphan (2009), Morales (2007), dan Wuryandani (2013), membuat hasil yang berbeda dengan pemilihan data yang berbeda dari indeks masing-masing negara, demikian dengan hasilnya. Sedangkan Malliaris dan Malliaris (2011) serta Sujit dan Kumar (2011) menjelaskan hubungan antara harga komoditas dan nilai tukar.

Beberapa penelitian tersebut masih memberikan hasil uji yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dikarenakan periode penelitian, regional penelitian, maupun metode yang dipergunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu penulis berniat untuk menganalisis hubungan antara pasar saham global, ASEAN, dan harga komoditas terhadap nilai tukar dan indeks harga saham gabungan di Jakarta. Adapun penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh bursa saham global, ASEAN, dan harga komoditas terhadap BEI secara simultan dan parsial dan 2) mengetahui pengaruh bursa saham global, ASEAN, dan harga komoditas terhadap nilai tukar EUR/USD secara simultan dan parsial.

Pengaruh Dow Jones *Industrial average index* (DJIA) terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. *Dow Jones Industrial Average* merupakan indeks gabungan dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Amerika (*New York Stock Exchange*). Indeks tersebut dapat mencerminkan kondisi ekonomi Amerika melalui pertumbuhan perusahaan-perusahaan. Sedangkan, indeks harga saham gabungan merupakan indeks saham dari perusahaan-perusahaan di Indonesia. Indonesia sebagai negara berkembang akan dipengaruhi oleh perekonomian negara maju seperti Amerika, terutama negara yang regionalnya dekat dan *trading partnernya*.

Beberapa penelitian terdahulu menganalisis hubungan antara pasar saham Amerika dengan pasar saham Indonesia seperti Hartanto, (2013); Mailangkay (2013); Haryogo (2013); dan Sutanto, Werner, dan Endang (2013). Sedangkan Mansur (2005) menggunakan analisis jalur dengan periode 2000-2002 menjelaskan bahwa DJIA berpengaruh secara tidak signifikan terhadap IHSG. Adanya hubungan antara pasar modal luar negeri dengan pasar modal dalam

negeri, membuat munculnya hipotesis bahwa nilai tukar memiliki hubungan dengan pasar modal. Tsaganos *et al* (2013) menghasilkan bahwa Dow Jones dapat digunakan sebagai prediktor EUR/USD dalam jangka pendek. Namun untuk jangka panjang Dow Jones tidak berpengaruh terhadap EUR/USD.

Pengaruh FTSE Index terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. FTSE indeks terdapat dalam pasar saham Inggris (London) sebagai negara kapitalis uni-eropa. Indeks ini diperoleh dengan metode *Price Weighted*, sebagai harga rata-rata dari 100 perusahaan ranking tertinggi dalam daftar perusahaan *listing* di pasar modal London. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa FTSE memiliki hubungan dengan IHSG adalah Hartanto (2013) yang menyatakan bahwa indeks FTSE berpengaruh negatif signifikan terhadap IHSG. Sedangkan, Mansur (2005) mendapatkan hasil bahwa FTSE tidak berpengaruh terhadap IHSG. Di sisi lain, hasil studi Kowanda dan Pasaribu (2013) menyatakan bahwa Indeks FTSE berpengaruh signifikan pada indeks tiga sektor, yakni dua dengan implikasi positif (indeks harga saham industri Keuangan dan Manufaktur), dan satu berimplikasi negatif (indeks industri perdagangan).

Pengaruh NIKKEI 225 Index terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. NIKKEI 225 merupakan indeks saham yang terdapat dalam bursa Jepang yang terdiri dari 225 perusahaan unggulan di Jepang. Pemilihan Indeks saham Jepang dikarenakan Jepang merupakan salah satu negara maju yang mampu memberikan pengaruh terhadap *emerging market*, terutama Indonesia yang masih berada dalam kawasan Asia. Oleh karena itu beberapa penelitian terdahulu seperti Mansur (2005); Hartanto (2013); Mailangkay (2013); Sutanto *et al*, (2013); serta Astuti, Apriatni, dan Hari (2013) menyatakan bahwa pasar saham Jepang memiliki pengaruh terhadap pasar saham Indonesia. Lain halnya dengan Mailangkay (2013) dan Hasibuan, Taufik (2011) yang menyatakan bahwa NIKKEI 225 tidak berpengaruh terhadap IHSG.

Jepang sebagai negara yang mata uangnya digunakan sebanyak 5% dalam keseluruhan transaksi dunia. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melihat apakah indeks saham Jepang mampu mempengaruhi nilai tukar dari dua negara kapitalis terbesar di dunia yaitu Eropa dan Amerika. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menganalisis hubungan antara nilai tukar

EUR/USD dengan FTSE.

Pengaruh Shanghai Stock Exchange (SSEC) terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. SSEC merupakan indeks saham yang dimiliki oleh Shanghai stock exchange. Perhitungannya menggunakan metode *Capitalisation Weighted Index* dengan menggunakan harga harian dari saham. Dalam hubungan antara SSEC dengan IHSG beberapa peneliti terdahulu (Tamara, 2013; Hartanto, 2013) menemukan hasil bahwa SSEC memiliki pengaruh terhadap IHSG. Keduanya menyimpulkan bahwa SSEC berkorelasi negatif terhadap IHSG secara signifikan. Selanjutnya, hasil studi Kowanda dan Pasaribu (2013) yang menyatakan bahwa SSE berimplikasi positif pada tingkat pengembalian lima indeks industri di BEI yakni industri dasar, konsumsi, keuangan, pertambangan, dan real estate. Bahkan untuk dua industri (pertambangan dan perdagangan), bursa ini berpengaruh signifikan secara statistik. Di sisi lain, hasil studi Pasaribu dan Kowanda (2014) menyatakan baik dalam jangka pendek atau jangka panjang, indeks SSEC berimplikasi positif, meski tidak berpengaruh signifikan terhadap IHSG.

Pengaruh Strait Times Index terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. Strait Times *Index* (STI), merupakan indeks kapitalisasi bursa saham Singapura. Indeks ini terbentuk atas 30 perusahaan besar yang terdaftar di Bursa Efek Singapura. Untuk kawasan Asean, Singapura merupakan negara dengan PDB terbesar. Oleh karena itu, indeks saham bursa efek Singapura diduga akan mempengaruhi indeks harga saham gabungan. Beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa STI berpengaruh signifikan terhadap IHSG adalah Tamara (2013). Sedangkan, hubungannya dengan EUR/USD, Phylaktis (2005) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dari pasar saham pada nilai tukar. Hasil studi Kowanda dan Pasaribu (2013) menyatakan bahwa Indeks STI (Singapura) berpengaruh signifikan pada tiga indeks industri (indeks industri dasar, industri manufaktur, dan industri pertambangan).

Pengaruh Stock Exchange Thailand Index terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. Dalam melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh bursa saham kawasan ASEAN, peneliti menggunakan indeks bursa saham Thailand karena Thailand sudah memiliki banyak investor asing. Studi yang dilakukan oleh Phylaktis (2005) menjelaskan bahwa dalam jangka panjang

pasar modal Thailand mempengaruhi nilai tukar secara positif. Hasil studi Kowanda dan Pasaribu (2013) menyatakan bahwa STI berimplikasi positif pada tingkat pengembalian empat indeks industri di BEI yakni industri tani, keuangan, manufaktur, dan perdagangan. Temuan lainnya adalah indeks STI hanya berpengaruh signifikan positif pada dua indeks industri (manufaktur dan perdagangan) serta berpengaruh signifikan negatif pada *return* indeks industri dasar.

Pengaruh Kuala Lumpur Stock Exchange Index terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. KLSE merupakan indeks saham Malaysia. Pemilihan variabel ini didasarkan bahwa Malaysia merupakan negara yang memiliki regional dekat dengan Indonesia. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa pasar saham Malaysia akan mempengaruhi IHSG. Dalam hubungannya dengan nilai tukar EUR/USD, Phylaktis (2005) membahas hubungan antara EUR/USD dengan pasar saham Hongkong, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Dengan menggunakan *Johansen test* disimpulkan bahwa pasar saham mempengaruhi nilai tukar secara positif untuk jangka panjang. Lebih lanjut, dengan menggunakan pendekatan model koreksi kesalahan (ECM), Pasaribu dan Kowanda (2014) menyatakan bahwa dalam jangka pendek indeks KLSE berimplikasi negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap IHSG, sementara secara jangka panjang indeks ini justru berimplikasi positif dan berpengaruh signifikan.

Pengaruh harga emas dunia terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. Emas sebagai salah satu komoditas investasi yang paling banyak diminati merupakan salah satu sarana investasi yang diduga memiliki kolerasi negatif terhadap pasar modal. Dalam penelitian terdahulu (Sutanto *et al*, 2013; Silim, 2013), diperoleh simpulan yang berbeda bahwa harga emas berkolerasi positif terhadap IHSG. Selain itu, harga emas berpengaruh secara signifikan terhadap IHSG. Beberapa menduga bahwa hal tersebut dipengaruhi oleh sikap investor Indonesia yang melakukan *diversifikasi* portofolio saham dengan emas. Dalam hubungannya dengan EUR/USD, Pukthuanthong dan Roll (2011) melakukan penelitian terhadap emas, depresiasi dollar, euro, pounsterling, dan yen hasilnya variabel tersebut berkolerasi positif. Sementara itu Malliaris (2011) menjelaskan mengenai pergerakan EUR/USD yang dipengaruhi oleh harga emas dan minyak mentah.

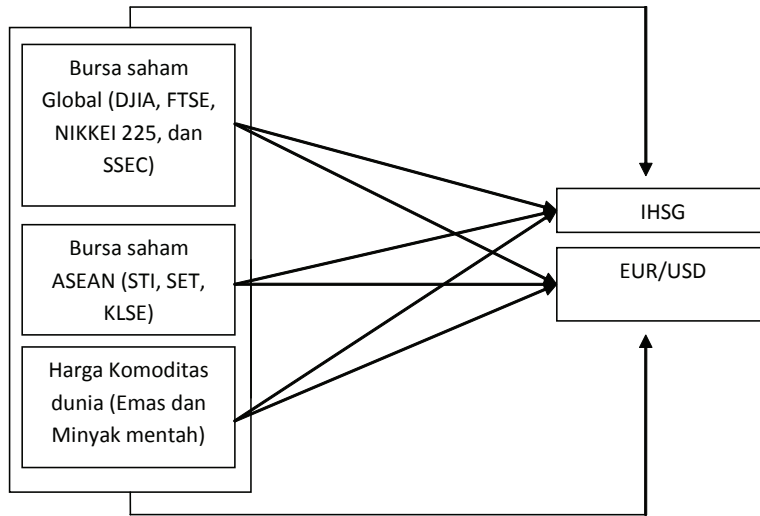
Emas mempengaruhi nilai tukar EUR/USD mengingat fungsinya sebagai alat *hedging* atas inflasi.

Pengaruh harga minyak mentah dunia terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD. Hampir seluruh kegiatan produksi di dunia bergantung kepada minyak mentah. Minyak mentah sebagai sumber energi dalam proses produksi, mampu mempengaruhi pergerakan harga saham selain melalui harga minyak yang menentukan biaya produksi. Harga minyak mentah sebagai komoditas investasi dapat mempengaruhi keinginan investor dalam berinvestasi di pasar saham. Masih dalam penelitian sejenis yang dilakukan oleh Silim (2013), minyak mentah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap IHSG. Sedangkan, Sutanto (2013) menyatakan yang sebaliknya yaitu minyak mentah tidak berpengaruh terhadap IHSG. Dalam hubungannya dengan nilai tukar, terdapat Malliaris (2011) yang menyatakan bahwa minyak mentah berkolerasi secara langsung terhadap nilai tukar EUR/USD.

Kerangka penelitian ini akan digambarkan pada Gambar 1:

Populasi dalam penelitian ini adalah indeks pasar modal dunia, pasar komoditas, dan nilai tukar valuta asing. Sampel penelitian adalah Indeks Bursa Efek Amerika (DJIA), Inggris (FTSE 100), Jepang (NIKKEI 225), Cina (SSEC), Singapura (STI), Thailand (SET), dan Malaysia (KLSE), harga emas, harga minyak mentah, dan Nilai tukar EUR/USD periode Januari 2008 - Desember 2013. Penelitian ini menggunakan data sekunder *time series* yang diperoleh dengan teknik *browsing* pada *website* www.google.com/finance untuk data DJIA, FTSE 100, NIKKEI 225 dan *website* www.finance.yahoo.com untuk indeks SSEC, STI, KLSE, dan IHSG. Data lainnya, SET 100, harga emas, minyak mentah, serta data nilai tukar kurs EUR/USD diperoleh dari www.investing.com. Penelitian ini menggunakan IHSG dan nilai tukar EUR/USD sebagai variabel dependen. Variabel tersebut diduga akan dipengaruhi oleh indeks bursa saham asing dan global seperti *Dow Jones Industrial Average* (DJIA), FTSE 100, NIKKEI 225, *Shanghai Stock Exchange Composite* (SSEC), *Strait Times Indeks* (STI), *Stock Exchange of Thailand* (SET), *Kuala Lumpur Stock Exchange* (KLSE), harga emas, dan harga minyak mentah.

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji kebenaran hipotesis.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Permodelan ini akan menggunakan variabel indeks harga saham gabungan dan nilai tukar EUR/USD sebagai variabel dependen dan indeks DJIA, FTSE 100, Nikkei 225, SSEC, STI, SET, KLSE, harga emas, dan harga minyak mentah sebagai variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9$$

Keterangan:

- Y_1 = Indeks Harga Saham Gabungan
- Y_2 = Nilai tukar EUR/USD
- X_1 = Indeks *Dow Jones Industrial Average* (DJIA)
- X_2 = Indeks *Financial times and The London Stock Exchange* (FTSE 100)
- X_3 = Indeks NIKKEI 225
- X_4 = Indeks *Shanghai Stock Exchange Composite* (SSEC)
- X_5 = *Strait Times Index* (STI)
- X_6 = Indeks *Stock Exchange of Thailand* (SET)
- X_7 = Indeks *Kuala Lumpur Stock Exchange* (KLSE)
- X_8 = Harga Emas Dunia
- X_9 = Harga Minyak mentah

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diolah diperoleh hasil statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 1. Data yang diolah merupakan data harian dari masing-masing variabel yang sudah dilogaritma naturalkan.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
IHSB	7,01	8,56	8,03	0,37
DJIA	8,79	9,72	9,36	0,19
FTSE100	8,16	8,83	8,61	0,13
NIKKEI225	8,86	9,70	9,25	0,18
SSEC	7,44	8,61	7,85	0,19
STI	7,28	8,15	7,94	0,18
SET	7,16	7,80	7,55	0,14
KLSE	6,72	7,54	7,23	0,20
GOLD	6,56	7,54	7,13	0,25
OIL	3,52	4,98	4,45	0,25
EURUSD	2,48	2,77	2,61	0,06

Sumber: Data sekunder, diolah.

Pengujian akan menggunakan dua model. Dalam model 1 akan dipergunakan IHSB sebagai variabel

dependen, sedangkan DJIA, FTSE 100, NIKKEI 225, SSEC, STI, SET, KLSE, GOLD, dan OIL menjadi variabel independen. Model 2 akan memodelkan EUR/USD sebagai variabel dependen dan DJIA, FTSE 100, NIKKEI 225, SSEC, STI, SET, KLSE, GOLD, dan OIL menjadi variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 2, terjadi multikolinieritas karena pada kedua model nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, penelitian ini akan menghilangkan penggunaan beberapa variabel pada masing-masing model.

Tabel 2
Hasil Uji Multikoleniaritas 1

Variabel	Model 1		Model 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
DJIA	0,02	49,03	0,02	48,57
FTSE100	0,03	33,42	0,03	33,46
NIKKEI225	0,04	22,50	0,04	22,67
SSEC	0,44	2,28	0,43	2,30
STI	0,06	17,78	0,06	17,52
SET	0,07	15,30	0,07	14,84
KLSE	0,06	17,49	0,06	16,94
GOLD	0,08	13,19	0,08	13,26
OIL	0,62	1,61	0,62	1,62

Sumber: Data sekunder, diolah.

Permodelan terhadap variabel dalam model 1 menggunakan variabel independen DJIA, NIKKEI 225, SSEC, STI, dan OIL. Sedangkan model 2 menggunakan variabel independen FTSE 100, NIKKEI 225, SSEC, GOLD, dan OIL. Penyajian hasil uji terhadap model baru menghasilkan kedua model terbebas dari masalah multikoleniaritas. Pengujian autokolerasi antarmodel menunjukkan tidak terdapat masalah autokorelasi karena nilai Durbin Watson kurang dari 2. Penyajian hasil uji autokolerasi disajikan pada Tabel 3.

Model 1

$$IHSG = -6,33 + 1,21_{DJIA} - 0,64_{NIKKEI} - 0,25_{SSEC} + 1,57_{STI} + 0,35_{OIL}$$

Model 2

$$EUR/USD = 2,08 - 0,18_{FTSE} + 0,07_{NIKKEI} + 0,16_{SSEC} - 0,05_{GOLD} + 0,13_{OIL}$$

Tabel 3
Hasil Uji Multikoleniaritas 2 dan Hasil Uji Autokolerasi

Variabel	Model 1		Model 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
DJIA	0,11	9,22	-	-
FTSE 100	-	-	0,10	10,18
NIKKEI 225	0,49	2,06	0,16	6,36
SSEC	0,40	2,50	0,81	1,23
STI	0,15	6,70	-	-
GOLD	-	-	0,18	5,60
OIL	0,29	3,47	0,35	2,86
DW	0,12	0,09		

Sumber: Data sekunder, diolah.

Berdasarkan pengujian dasar asumsi klasik, model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas dan autokolerasi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menggunakan model pengujian regresi berganda. Hasil pengujian regresi berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Interpretasi Persamaan Multiregresi

Variabel	Model 1	Model 2
Konstanta	-6,328	2,076
DJIA	1,211	-
FTSE100	-	-0,184
NIKKEI225	-0,640	0,069
SSEC	-0,246	0,160
STI	1,565	-
GOLD	-	-0,053
OIL	-0,347	0,134

Sumber: Data sekunder, diolah.

Model pengujian regresi masing-masing model adalah:

Berdasarkan model tersebut maka disimpulkan bahwa pada model 1 variabel DJIA dan STI berimplikasi positif terhadap indeks harga saham gabungan. Artinya, kenaikan pada variabel DJIA atau STI mengakibatkan kenaikan pada variabel IHSG. Sedangkan variabel independen lainnya NIKKEI, SSEC, dan minyak mentah berimplikasi secara negatif terhadap IHSG. Artinya, kenaikan pada variabel NIKKEI, SSEC, dan minyak mentah akan membuat penurunan nilai IHSG. Pada model 2 disimpulkan bahwa variabel NIKKEI, SSEC, dan minyak mentah berimplikasi positif terhadap nilai tukar EUR/USD. Artinya, kenaikan pada ketiga variabel tersebut mengakibatkan kenaikan pada nilai tukar EUR/USD. Sedangkan, Variabel FTSE, dan emas berimplikasi negatif terhadap nilai tukar EUR/USD. Artinya, kenaikan variabel FTSE dan emas akan menurunkan nilai tukar EUR/USD.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis dan Goodfitness

Variabel	Model 1		Model 2	
	t / f	Sig.	t / f	Sig.
DJIA	26,03	0,00	-	-
FTSE100	-	-	-6,96	0,00
NIKKEI225	-28,93	0,00	4,59	0,00
SSEC	-10,02	0,00	24,76	0,00
STI	36,92	0,00	-	-
GOLD	-	-	-4,99	0,00
OIL	-16,03	0,00	17,43	0,00
Sig. F	3122,88	0,00	396,35	0,00
Adj. R square	0,94	0,64		

Sumber: Data sekunder, diolah.

Berdasar hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 5, nampak hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sedangkan hasil uji F membuktikan juga bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara bersama. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil bahwa pada model 1 variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 94%. Sedangkan, pada model 2 variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebanyak

64%. Sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel indeks saham Amerika (DJIA) berpengaruh terhadap IHSG, dengan implikasi positif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Hartanto (2013), Mailangkay (2013), Haryogo (2013), dan Sutanto (2013). Namun, tidak mendukung penelitian Mansur (2005) yang menyimpulkan bahwa DJIA tidak berpengaruh terhadap IHSG. Implikasi ini disebabkan oleh berlakunya teori *contagion effect* yaitu keadaan ekonomi suatu negara akan mempengaruhi keadaan ekonomi negara lainnya. Kondisi ini terjadi pada Indonesia karena perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh kondisi Amerika. Selain karena hubungan politik, hal ini lebih disebabkan karena transaksi perdagangan yang dilakukan Indonesia dengan Amerika.

Berbeda dengan variabel Nikkei 225, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Nikkei berimplikasi secara negatif terhadap IHSG sehingga penelitian ini tidak mendukung penelitian Mansur (2005), Hartanto (2013), Mailangkay (2013), Sutanto (2013), dan Astuti (2013). Sedangkan, Indeks saham Cina (SSEC) berimplikasi negatif terhadap IHSG secara signifikan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Tamara (2013) dan Hartanto (2013). Untuk variabel indeks saham Singapura diperoleh hasil bahwa STI berimplikasi positif signifikan terhadap IHSG, yang mendukung penelitian Tamara (2013).

Secara umum penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan Pasaribu dan Kowanda (2013) bahwa dalam jangka panjang sebagian besar bursa asing berpengaruh positif terhadap IHSG. Demikian juga halnya dengan studi yang dilakukan Kowanda dan Pasaribu (2013), secara umum hasil penelitian juga mendukung implikasi negatif bursa Nikkei 225 dan SSEC serta implikasi positif bursa STI terhadap tingkat pengembalian investasi saham di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu pada variabel minyak mentah. Pada penelitian ini diperoleh hasil negatif signifikan sedangkan penelitian Silim (2013) menghasilkan implikasi positif signifikan. Lain halnya dengan Sutanto (2013) yang

mendapatkan hasil positif tidak signifikan. Sedangkan, pengaruhnya terhadap nilai tukar EUR/USD penelitian ini menemukan adanya hubungan positif signifikan, yang diperkuat dengan penelitian Malliaris (2011), dimana minyak mentah dan emas berkorelasi dengan EUR/USD. Untuk variabel harga emas, ditemukan adanya pengaruh negatif signifikan dengan nilai tukar EUR/USD. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Puktuanthong dan Roll (2011), yang menghasilkan implikasi positif. Variabel lainnya, SSEC dan NIKKEI berimplikasi positif signifikan terhadap nilai tukar EUR/USD. Sedangkan FTSE 100 berimplikasi negatif signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian ini adalah variabel independen DJIA, FTSE 100, NIKKEI, SSEC, STI, minyak mentah, dan harga emas berpengaruh signifikan terhadap IHSG dan nilai tukar EUR/USD sehingga pasar modal dunia, pasar komoditas, dan pasar valuta asing memiliki hubungan satu sama lain. Dalam penelitian ini, variabel DJIA, NIKKEI, SSE, STI, dan minyak mentah berpengaruh signifikan terhadap IHSG, sedangkan variabel Nikkei, SSEC, dan minyak mentah berimplikasi negatif. Sementara itu, variabel FTSE 100, SSEC, NIKKEI, emas, dan minyak mentah berpengaruh signifikan terhadap EUR/USD. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa bursa saham internasional dan pasar komoditas berpengaruh terhadap bursa saham dalam negeri dan pasar valuta asing.

Saran

Untuk penelitian berikutnya agar menggunakan variabel bursa saham lebih banyak sehingga dapat mewakili kawasan di dunia. Selain itu penambahan rentang waktu penelitian akan memberikan hasil yang berbeda terutama jika dibandingkan berdasarkan efek jangka panjang dan jangka pendek. Penelitian dengan melihat pengaruh indeks sektoral komoditas dunia juga akan memberikan implikasi yang berbeda pada saham masing-masing negara. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh jumlah produksi dan konsumsi komoditas sektor tertentu dalam negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Ria., Ariatni., Hari. 2013. "Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga (SBI), Nilai Tukar (Kurs) Rupiah, Inflasi, dan Indeks Bursa Internasional terhadap IHSG". *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*: 1-8.
- Gyntelberg, Jacob., Tientip, Subhanijx, Chan. 2009. *Private Information, Stock Markets, And Exchange Rates*. Bank International Settlement Representative Office for Asia and the Pacific
- Handiani, Sylvia. 2014. "Pengaruh Harga Emas Dunia, Harga Minyak Dunia dan Nilai Tukar Dolar Amerika/Rupiah Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Pada Periode 2008-2013". *E-Journal Graduate Unpar*. 1(1).
- Hartanto, Andrew. 2013. "Analisa Hubungan Indeks Saham antar Negara G20 dan pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan". *Finesta*, 1(2): 136-140.
- Haryogo, Ardy. 2013. "Pengaruh Nilai Tukar dan Indeks *Dow Jones* terhadap *Composite Index* di Bursa Efek Indonesia". *Finesta*, 1(1): 1-6.
- Hasibuan, Ali Fikri., Hidayat. 2011. "Pengaruh Indeks Harga Saham Global terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan". *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3).
- Kim, Hyunjoo. 2010. "Dynamic causal linkages between the US stock market and the stock markets of the East Asian economies". CESIS Electronic. *Working Paper*. Series No. 236.
- Kowanda, Dionysia dan Rowland Bismark Fernando Pasaribu. 2013. "Bursa Saham Internasional dan Nilai Tukar Valuta Asing: Peluang Strategi Investasi Pasif". *Pesat*, 5.
- Lawrence, Steven Sugiarto. 2013. "Pengaruh Variabel Makro Ekonomi dan Harga Komoditas Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Indonesia". *Finesta*, 1(2): 18-23.

- Mailangkay, Jeina. 2013. "Integrasi Pasar Modal Indonesia dan Beberapa Bursa di Dunia (Periode Januari 2013-Maret 2013)". *Jurnal EMBA*, 1(3): 722-731.
- Malliaris, A.G., Malliaris, Mary. 2011. "Are Oil, Gold and the Euro Inter-related? Time Series and Neural Network Analysis". Munich Personal RePEc archive, *MPRS Paper*, No. 35266.
- Mansur. 2005. "Pengaruh Indeks Bursa Global terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada Bursa Efek Jakarta (BEJ) periode tahun 2000-2002". *Sosiohumaniora*, 7(3): 203-219.
- Morales, Lucia. 2007. "The Dynamic Relationship Between Stock Prices and Exchange Rates: Evidence from Four Transition Economies". *Conference Papers*. School of Accounting and Finance.
- Nizar, Muhammad Afdi. 2012. "Dampak Fluktuasi Harga Minyak Dunia terhadap Perekonomian Indonesia". *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 6(2).
- Pasaribu, Rowland Bismark Fernando dan Dionysia Kowanda. 2013. "Dinamika Bursa Saham Asing dan Makroekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).
- Phylaktis, Kate., Ravazzolo, Fabiola. 2005. "Stock Prices and Exchange Rate Dynamics". *Journal of International Money and Finance*, 24.
- Pukthuanthong, Kuntara., Roll, Richard. 2011. "Gold and the Dollar (and the Euro, Pound, and Yen)". *Journal Of Banking And Finance*.
- Rahman, dan Uddin. 2009. "Dynamic Relationship between Stock Prices and Exchange Rates: Evidence from Three South Asian Countries." *International Business Research*, 2(2).
- Rjoub, Husam. 2012. "Stock Prices and Exchange Rates Dynamics: Evidence from Emerging Markets". *African Journal of Business Management*, 6(13): 4728-4733.
- Silim, Lusiana. 2013. "Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Indeks Harga Saham Gabungan pada Bursa Efek Indonesia Periode 2002-2011". *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2).
- Sutanto, Murhadi., Ernawati. 2013. "Analisis Pengaruh Ekonomi Makro, Indeks Dow Jones, dan Indeks Nikkei 225 terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di BEI Periode 2007-2011". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1).
- Tamara. 2013. "Pengaruh Dow Jones Industrial Average, Deutscher Aktienindex, Shanghai Stock Composite Index dan Straait Times Index terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia Periode (2010-2012)". *Jurnal Administrasi Bisnis Profit*, 6(2).
- Taqiyuddin. 2012. "Pengaruh Tingkat Inflasi, Suku Bunga Sertifikat Bank Indonesia, dan Nilai tukar rupiah pada US Dollar terhadap Pergerakan Indeks harga Saham Gabungan (Kajian Empiris pada Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2011)". *Jurnal Administrasi Bisnis Profit*, 6(2).
- Zhang, Yi. 2013. "The Links between the Price of Oil and the Value of US Dollar". *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(4): 341-351.

KAJIAN PENANDAAN ANGGARAN PERUBAHAN IKLIM: STUDI KASUS PROVINSI SUMATERA SELATAN

Joko Tri Haryanto

E-mail: Djohar78@gmail.com

Riri Mairizal Chaidir

ABSTRACT

Following Presidential commitment to reduce greenhouse gas emissions (GHG), the Government has issued Presidential Decree (Decree) No. 61 of 2011 on the National Action Plan for GHG emission reduction (RAN-GRK). This regulation also requires that the Provincial Government of Indonesia to develop a Regional Action Plan for GHG emission reduction (RAD-GRK), which contains actions to reduce GHG emissions at the district/city. Government always monitoring the progress of efforts to achieve emission reduction targets. This mechanism needs to be supported by budget allocation and actual expenditure incurred to achieve these targets. The problem is: that existing budgeting system has not been able to support the implementation of the budget tagging activities. For that purpose, it is necessary to study the budget tagging activity. By using the methodology of conformity between RAD GRK documents with the data that describes the actual realization, we expected to have a valid guideline in determining the suitability of the GHG emissions reduction targets in the area with the support of funding in the budget.

Keywords: budget tagging, ghg emission, climate change, climate change mitigation, RAD GRK

JEL Classification: H61, H72, Q54

PENDAHULUAN

Sebagai tindak lanjut dari pernyataan komitmen untuk menurunkan emisi Gas Rumah Kaca (GRK), Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 61 Tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional (RAN) untuk penurunan emisi GRK (RAN-GRK). Perpres ini merupakan acuan utama aksi-aksi mitigasi yang dilaksanakan oleh semua tingkat pemerintahan. Perpres ini juga mewajibkan Pemerintah Provinsi di Indonesia untuk mengembangkan Rencana Aksi Daerah (RAD) untuk penurunan emisi GRK (RAD-GRK), yang berisi aksi-aksi untuk menurunkan emisi GRK di tingkat kabupaten/kota.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), melalui Sekretariat RAN GRK, terus memantau perkembangan upaya untuk mencapai target penurunan emisi. Proses pemantauan dan evaluasi perlu didukung oleh informasi alokasi anggaran pemerintah dan realisasi belanja yang dikeluarkan untuk mencapai target tersebut, khususnya yang tercantum dalam RAN-GRK. Dengan demikian, pengambil keputusan akan mengetahui berapa besar dana yang telah dikeluarkan untuk mencapai target tersebut, mengkaji biaya untuk mencapai target penurunan emisi dan memprioritaskan aksi-aksi untuk penurunan emisi serta manfaat sosial dan lingkungan lainnya. Selain itu, pengambil keputusan akan mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk

mengalokasikan sumber daya keuangan dan dari mana saja sumber-sumber finansial tambahan yang perlu dimobilisasi untuk mewujudkan komitmen tersebut.

Sejalan dengan upaya yang dilakukan di tingkat nasional, pemerintah dengan difasilitasi oleh Sekretariat RAN GRK, telah mendukung penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) GRK pada tingkat Provinsi. Hingga saat ini 33 provinsi telah menyelesaikan Peraturan Gubernur (Pergub) tentang ketentuan RAD GRK nya. Khusus untuk Provinsi Sumatera Selatan, Pergub RAD GRK sudah disahkan dengan Peraturan Gubernur Nomor 34 Tahun 2012 tanggal 5 Oktober 2012.

Untuk dapat merealisasikan komitmen ini, pemerintah daerah tentu membutuhkan alokasi anggaran secara tepat guna mengurangi emisi karbon. Oleh karena itu, penting untuk menentukan cara terbaik dalam mengalokasikan budget terkait dengan mitigasi perubahan iklim. Untuk memastikan hal tersebut, pemerintah sekiranya perlu melakukan suatu kajian terkait dengan pembentukan sistem penelusuran pengeluaran terkait mitigasi perubahan iklim. Sistem tersebut nantinya akan terdiri dari sistem penandaan (*tagging*) dan pembobotan anggaran (*marking*) terhadap pengeluaran mitigasi perubahan iklim di tingkat nasional, yang juga disebut Sistem Penandaan dan Pembobotan Anggaran Rendah Emisi(LESS).

Dalam praktiknya, penyusunan sistem penandaan anggaran tersebut belum tersosialisasikan ke berbagai elemen di pemerintahan daerah. Selain itu, persoalan sistem penganggaran yang ada belum dapat dipastikan apakah mampu mendukung terlaksananya kegiatan pendanaan anggaran khususnya di level Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Untuk itulah sekiranya kajian ini diperlukan dalam menentukan kesiapan pelaksanaan sistem pendanaan anggaran di APBD. Kajian ini dilakukan dengan tujuan mengembangkan sebuah sistem yang dapat menelusuri, memantau, dan melaporkan pengeluaran mitigasi perubahan iklim. Sistem ini nantinya akan menandai kode-kode anggaran sesuai dengan aksi-aksi mitigasi perubahan iklim untuk mengidentifikasi dan melaporkan besarnya alokasi dan realisasi pengeluaran

pemerintah dalam melaksanakan aksi-aksi mitigasi.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penandaan anggaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan sebuah sistem yang dapat menelusuri, memantau, dan melaporkan pengeluaran mitigasi perubahan iklim. Sistem ini akan menandai mata anggaran sesuai dengan aksi-aksi mitigasi perubahan iklim untuk mengidentifikasi dan melaporkan besarnya alokasi dan realisasi pengeluaran pemerintah terkait aksi-aksi mitigasi (UNEP, 2013). Sistem tersebut akan melengkapi sistem monitoring, evaluasi, dan pelaporan yang telah dikembangkan oleh Bappenas untuk menelusuri kemajuan pencapaian target penurunan GRK oleh Indonesia.

Beberapa tahapan dalam mengembangkan sistem penandaan pengeluaran mitigasi perubahan iklim adalah sebagai berikut 1) mengembangkan definisi dan kriteria berdasarkan Perpres No. 61 Tahun 2011 serta wacana yang berkembang secara nasional maupun internasional tentang berbagai jenis kegiatan mitigasi perubahan iklim. Definisi ini akan memungkinkan K/L untuk mengklasifikasikan unit-unit anggaran menjadi pengeluaran mitigasi; 2) mengidentifikasi jenis pengeluaran mitigasi perubahan iklim di tingkat nasional berdasarkan definisi dan kriteria yang diusulkan. Kegiatan-kegiatan yang saat ini belum tercantum dalam Perpres No. 61 Tahun 2011 tetapi mendorong upaya penurunan emisi juga telah diidentifikasi; 3) mengkaji sistem pengelolaan keuangan dan akuntansi pemerintah untuk memahami prosedur administrasi dalam mengembangkan sistem penandaan mitigasi perubahan iklim. Kajian tersebut meliputi pemeriksaan klasifikasi pengeluaran pemerintah serta proses perencanaan dan penganggaran. Pembahasan yang terperinci mengenai proses perencanaan dan penganggaran disampaikan dalam laporan MFF¹; 4) membahas opsi-opsi desain sistem penandaan mitigasi perubahan iklim melalui beberapa diskusi kelompok fokus dengan Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Direktorat Jenderal Anggaran (DJA) dan Bappenas serta sektor-sektor terkait; dan 5) hasil kajian digunakan untuk mengembang-

¹ http://www.fiskal.depkeu.go.id/2010/adoku/2013%5Ckajian%5Cpkppim%5CKajian_Kerangka_Fiskal_untuk_Mitigasi_Perubahan_Iklim.pdf

kan naskah akademik sebagai dasar pengembangan peraturan yang diperlukan untuk menetapkan sistem penandaan pengeluaran mitigasi perubahan iklim.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 61 tahun 2011, pasal 1 (7) mitigasi perubahan iklim adalah usaha pengendalian untuk mengurangi risiko akibat perubahan iklim melalui kegiatan yang dapat menurunkan emisi/meningkatkan penyerapan GRK dari berbagai sumber emisi. Terdapat dua kelompok kegiatan dalam upaya melakukan mitigasi, yaitu kegiatan inti dan kegiatan pendukung.

Kegiatan inti adalah kegiatan yang berdampak langsung pada penurunan emisi GRK dan penyerapan GRK. Kegiatan pendukung adalah kegiatan yang tidak berdampak langsung pada penurunan emisi GRK tetapi mendukung pelaksanaan kegiatan inti. Secara umum, beberapa contoh klasifikasi kegiatan mitigasi perubahan iklim yang dilaksanakan di Indonesia dapat dikelompokkan dalam Tabel 1 berikut:

Pada tahun 2020, Indonesia telah berkomitmen untuk menurunkan emisi gas rumah kaca (GRK) sebesar 26% dengan menggunakan sumber dayanya

Tabel 1
Contoh Klasifikasi Kegiatan Mitigasi Perubahan Iklim
Berdasarkan Definisi dan Kriteria yang Diusulkan

Dampak	Sektor	
	Energi	Kehutanan
Langsung	<p><u>Tercantum dalam RAN-GRK</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan mandatori manajemen energi untuk pengguna padat energi (contoh: perusahaan) 2. Penerapan program kemitraan konservasi energi (bersama swasta/masyarakat) 3. Pelaksanaan implementasi teknologi hemat energi pada peralatan rumah tangga 4. Penyediaan dan pengelolaan energi baru terbarukan (contoh: air, surya, angin, biomassa) dan konservasi energi 5. Pemanfaatan biogas 6. Penggunaan gas alam sebagai bahan bakar angkutan umum perkotaan 7. Peningkatan sambungan rumah yang teraliri gas bumi melalui pipa 8. Pembangunan kilang mini <i>plant Liquid Petroleum Gas</i> (LPG) 9. Reklamasi lahan pasca tambang <p><u>Tidak tercantum dalam RAN-GRK</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konversi minyak tanah ke LPG 2. Pembangkit listrik dengan 60% dari sumber panas bumi 	<p><u>Tercantum dalam RAN-GRK</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian Izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu - Hutan Alam/Restorasi Ekosistem pada areal bekas tebangan 2. Pelaksanaan <i>demonstration activity Reducing Emission from Deforestation and Degradation</i> (REDD) di kawasan konservasi (hutan gambut) 3. Penyelenggaraan rehabilitasi hutan dan lahan, dan reklamasi hutan di DAS prioritas (termasuk pembuatan hutan kota) 4. Pembentukan kemitraan usaha dalam hutan rakyat 5. Pengendalian kebakaran hutan dengan menurunkan jumlah <i>hotspot</i> sebesar 20% setiap tahun dengan tingkat keberhasilan 67,20% 6. Peningkatan penyidikan dan pengamanan hutan 7. Pengembangan kawasan konservasi, ekosistem esensial dan pembinaan hutan lindung 8. Peningkatan usaha hutan tanaman <p><u>Tidak tercantum dalam RAN-GRK</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan hutan berkelanjutan (termasuk silvikultur intensif)
	Tidak Langsung	<p><u>Tercantum dalam RAN-GRK</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan dan pengelolaan energi baru terbarukan dan konservasi energi

Sumber: Perpres RAN GRK, 2011.

sendiri dan sebesar 41% jika mendapatkan dukungan internasional. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) melalui Sekretariat RAN GRK, terus memantau perkembangan upaya untuk mencapai target penurunan emisi. Proses monitoring dan evaluasi ini perlu didukung oleh informasi alokasi anggaran pemerintah dan realisasi belanja yang dikeluarkan untuk mencapai target tersebut, khususnya yang tercantum dalam Peraturan Presiden 6/2011 mengenai Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK). Dengan demikian, pengambil keputusan akan mengetahui berapa besar dana yang telah dikeluarkan untuk mencapai target tersebut, mengkaji biaya yang diperlukan untuk mencapai target penurunan emisi dan memprioritaskan aksi-aksi penurunan emisi serta manfaat sosial dan lingkungan lainnya.

Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan Republik Indonesia telah melakukan kajian untuk melembagakan suatu sistem penelusuran pengeluaran terkait mitigasi perubahan iklim. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengembangkan sistem penandaan dan pembobotan anggaran terhadap pengeluaran mitigasi perubahan iklim di tingkat nasional,

yang untuk selanjutnya dalam laporan ini disebut Sistem Penandaan dan Pembobotan Anggaran Rendah Emisi atau *Low Emission Budget Tagging and Scoring System (LESS)*.

Laporan ini merupakan bagian pertama dari keseluruhan kajian LESS yang akan diterbitkan oleh Badan Kebijakan Fiskal (BKF), Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Pembahasan mengenai pembobotan anggaran akan dipublikasikan secara terpisah mengingat dibutuhkan waktu yang lebih panjang untuk mencapai konsensus mengenai metodologi yang dapat digunakan untuk melakukan pembobotan dengan Kementerian dan Lembaga (K/L) terkait. Namun demikian, diskusi dengan pemangku kepentingan pada kajian awal LESS menyebutkan bahwa pengembangan sistem penandaan anggaran dapat dilakukan tanpa menunggu tercapainya kesepakatan dalam metodologi untuk mengembangkan sistem pembobotan anggaran. Terdapat berbagai opsi untuk melakukan penandaan Anggaran Mitigasi Perubahan Iklim, diantaranya berdasarkan prioritas, fungsi, dan tematik. Ketiga opsi penandaan anggaran ini masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Kelebihan dan Kekurangan Masing-masing Opsi Penandaan Anggaran

Pendekatan	Kelebihan	Kekurangan
Prioritas	Tidak diperlukan peraturan baru	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu memformat ulang aplikasi RKA-K/L • Tidak berkelanjutan – bergantung pada prioritas pemerintah • Tidak dicantumkan dalam laporan pengeluaran anggaran belanja tahunan, hanya sebagai laporan <i>ad hoc</i> atau berbasis kebijakan
Fungsi	<ul style="list-style-type: none"> • Akan dicantumkan dalam laporan realisasi pengeluaran anggaran belanja • Tidak perlu memformat ulang aplikasi • Juga dapat mencakup anggaran yang dikelola oleh Kementerian Keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat diklasifikasikan menjadi lebih dari satu sub-fungsi di bawah fungsi pengelolaan lingkungan. • Dibutuhkan peraturan baru dalam bentuk PMK (Klasifikasi Anggaran)
Tema	Tidak perlu mengubah aplikasi RKA-K/L	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dicantumkan dalam laporan realisasi pengeluaran anggaran belanja – hanya laporan <i>ad hoc</i> (yang dibuat bila diminta) • Dibutuhkan peraturan baru yang mewajibkan K/L untuk melaporkannya (PMK tentang pengembangan dan pene laahan RKA-K/L) • Penandaan manual anggaran belaja yang dikelola oleh Kementerian Keuangan sebagai Bendahara Umum Negara (BUN)

Sumber: Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN), diolah.

Penandaan anggaran mitigasi perubahan iklim berdasarkan prioritas menawarkan solusi termudah karena tidak membutuhkan peraturan baru, tetapi pemerintah perlu memformat ulang sistem komputerisasi RKA-K/L. Namun, opsi ini tidak berkelanjutan mengingat pemerintah dapat mengubah prioritasnya sewaktu-waktu. Selain itu, realisasi pengeluaran berdasarkan prioritas tidak dapat ditelusuri jika basis data Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPB) tidak disesuaikan. Klasifikasi berdasarkan fungsi menawarkan banyak manfaat namun sistem yang ada tidak memungkinkan suatu jenis pengeluaran tertentu memenuhi lebih dari satu fungsi atau subfungsi.

Hal ini dapat menjadi kendala yang besar karena aksi-aksi mitigasi perubahan iklim mempunyai banyak tujuan sehingga harus diklasifikasikan menjadi banyak fungsi. Penandaan pengeluaran biaya mitigasi perubahan iklim berdasarkan tema lebih memungkinkan untuk dilaksanakan. Kementerian Keuangan dapat mewajibkan K/L untuk menyampaikan informasi anggaran yang berkaitan dengan tema. Namun, informasi tentang realisasi pengeluaran hanya akan tersedia jika tema dikodifikasi dan diintegrasikan dengan dokumen pelaksanaan anggaran (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran/DIPA dan Surat Perintah Membayar/SPM) yang akan mendorong pembentukan kode baru dalam basis data DJPB. Penandaan berdasarkan kategori tematik membutuhkan perhatian khusus atas kegiatan-kegiatan yang dikelola langsung oleh Kementerian Keuangan yang belum dicantumkan dalam RKA-K/L, terutama melalui penandaan secara manual atau dengan cara lainnya.

Berdasarkan masing-masing kelebihan dan kekurangannya, para pemangku kepentingan memutuskan bahwa penandaan anggaran berdasarkan tema merupakan opsi yang paling layak dan dapat

berkelanjutan. Agar dapat memastikan adanya laporan mengenai realisasi anggaran aktual, disarankan agar klasifikasi kegiatan berdasarkan tematik ini dikodifikasi dan diintegrasikan dengan Surat Perintah Membayar (SPM). Sistem penandaan untuk pengeluaran biaya mitigasi perubahan iklim harus dikembangkan berdasarkan sistem manajemen keuangan publik dan akuntansi pemerintah yang ada. Karena alasan ini maka peneliti meneliti klasifikasi pengeluaran pemerintah yang ada dan praktik umum yang saat ini diterapkan dalam proses anggaran (perencanaan, realisasi, dan pelaporan).

Dalam kajian ini, jenis data yang digunakan sebagian besar merupakan data sekunder yang dihimpun dari berbagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di Provinsi Sumatera Selatan. Adapun data yang dibutuhkan meliputi:

Metode analisis yang digunakan dalam kajian ini mendasarkan kepada analisis kesesuaian antara dokumen Pergub RAD GRK dengan data realisasi APBD yang menggambarkan realisasi penganggaran di Provinsi Sumatera Selatan. Dalam analisis ini dilakukan beberapa aktivitas, yaitu 1) identifikasi program dan kegiatan mitigasi; 2) identifikasi pengeluaran dan klasifikasi kode anggaran; dan 3) verifikasi dan konfirmasi hasil identifikasi.

Identifikasi terhadap program dan kegiatan serta pengeluaran mitigasi dilakukan dengan mengobservasi dokumen-dokumen Rencana Kerja dan Anggaran SKPD (RKA-SKPD), Dokumen Pelaksanaan Anggaran SKPD (DPA-SKPD), Laporan Realisasi APBD, Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP), dan dokumen lain yang terkait. Kajian *tagging* dilakukan terhadap APBD tahun 2010, 2011, 2012, dan 2013 di 10 (sepuluh) Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) tingkat provinsi, yaitu 1)

Tabel 3
Jenis Data yang Digunakan

No	Jenis Data	Instansi
1	Dokumen Pergub RAD GRK	Bappeda Provinsi
2	Data Realisasi APBD	SKPD terpilih, Bappeda Provinsi
3	Data Status Lingkungan Hidup Daerah	Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah

Sumber: Data diolah.

Dinas Kehutanan (tidak tercantum dalam RAD GRK); 2) Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura; 3) Dinas Perkebunan; 4) Dinas Peternakan; 5) Badan Lingkungan Hidup; 6) Dinas PU Cipta Karya; 7) Dinas PU Pengairan; 8) Dinas Perhubungan; 9) Dinas Pertambangan dan Energi; dan 10) Dinas Perdagangan dan Perindustrian.

Karena lingkup *tagging* adalah kegiatan sesuai Tugas Pokok dan Fungsi Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yang tercermin dalam APBD Provinsi, maka jika ada kegiatan mitigasi yang direncanakan dan dilaksanakan di Provinsi Sumatera Selatan, tetapi tidak didanai dengan APBD Provinsi, maka kegiatan tersebut tidak termasuk dalam lingkup laporan ini.

HASIL PENELITIAN

RAD GRK Provinsi Selatan yang disahkan dengan Peraturan Gubernur Nomor 34/2012 tertanggal 5 Oktober 2012 menetapkan Rencana Aksi Mitigasi dengan pelaksana berbagai unit kerja baik tingkat provinsi, maupun Kabupaten dan Kota. Kegiatan tersebut dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bidang, yaitu 1) Kelompok Bidang Berbasis Lahan; 2) Kelompok Bidang Energi; dan 3) Kelompok Bidang Pengelolaan Limbah. Ketiga Bidang tersebut dibagi atas 17 (tujuh belas) kegiatan dengan 9 unit pelaksana sebagai berikut:

Walaupun hasil *tagging* diharapkan memberikan gambaran terhadap kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan GRK, namun – sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan *tagging* di atas terdapat Batasan sebagai berikut 1) lingkup kegiatan yang dilakukan penandaan adalah kegiatan yang dibiayai dengan APBD Provinsi, sedangkan dalam prakteknya suatu program bisa saja memperoleh pendanaan dari berbagai tingkatan pemerintahan, termasuk Pemerintah dan Pemerintah; 2) pada waktu SKPD menyusun anggarannya, belum ada pedoman untuk menghitung dan mengkuantifikasikan dampak setiap kegiatan terhadap GRK. Para Pemangku Kepentingan menyadari bahwa kegiatan tersebut berpengaruh kepada GRK, namun tidak dilakukan perhitungan atau kuantifikasi dampaknya; 3) beberapa kegiatan yang tercantum dalam APBD bisa berdampak langsung terhadap GRK, berdampak tidak langsung atau gabungan, sehingga dalam laporan inipun tidak dilakukan pemisahan tentang hal tersebut; dan 4) *tagging* memberikan gambaran tentang besar dana yang digunakan, tetapi *tagging* tidak dimaksudkan sebagai semacam audit ataupun investigasi atas besaran output ataupun kebenaran (*appropriateness*) dari jumlah realisasi dana yang dilaporkan. Sebagaimana disampaikan pada bagian 4 laporan ini, didalam RAD dicantumkan 3 Bidang yang keseluruhannya mencakup 17 Kegiatan yang dilaksanakan

Tabel 4
Kegiatan RAD Provinsi Sumatera Selatan

Sumber: Dokumen RAD Provinsi Sumsel, diolah.

oleh berbagai unit organisasi, termasuk di dalamnya kegiatan yang didanai dengan APBD Provinsi pada 9 (sembilan) Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Satu SKPD, yaitu Dinas Kehutanan tidak tercantum di dalam RAD, tetapi menyampaikan PEP nya. Namun, jika dikaitkan dengan APBD Provinsi Sumatera Selatan tahun 2010-2013, korelasi kegiatan maupun penamaan kegiatannya sulit ditemukan, dimana RAD menunjuk kepada 3 bidang yang mencakup 17 kegiatan, sedangkan dalam APBD tercantum jauh lebih banyak SKPD

dengan kegiatan yang disajikan pada Tabel 5. Dengan demikian, disimpulkan bahwa dengan RAD sekarang ini kegiatan *tagging* harus dilakukan secara manual dengan mencari nama-nama setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan mitigasi GRK.

Pengklasifikasian dan pecantuman aktifitas Mitigasi sebagai bagian dari Belanja Daerah dilakukan mengikuti Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah. Permendagri ini ber-

Tabel 5
Analisis Kegiatan Dalam APBD

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, diolah.

laku bagi seluruh Pemerintah Daerah, yaitu Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Pasal 24 Ayat (2) Permendagri tersebut menyatakan bahwa Belanja Daerah dirinci menurut urusan pemerintahan daerah, organisasi, program, kegiatan, kelompok, jenis, obyek dan rincian obyek belanja. Dalam APBD Provinsi Sumatera Selatan Tahun Anggaran 2010 sampai dengan 2013, Aktivitas Mitigasi dicantumkan pada level “Kegiatan”. Untuk setiap SKPD, kaitan antara Kegiatan Mitigasi dengan Program yang membawahi kegiatan tersebut berbeda-beda, sebagai berikut 1) pada Dinas Perkebunan dan Dinas Kehutanan, seluruh kegiatan mitigasi merupakan bagian dari 2 atau lebih Program tertentu, dimana seluruh kegiatan di dalam program tersebut merupakan kegiatan mitigasi dan 2) pada 8 (delapan) SKPD lainnya, Kegiatan Mitigasi merupakan bagian dari satu atau beberapa program bersama dengan berbagai kegiatan lain yang tidak berkaitan dengan mitigasi. Dengan pola pengklasifikasian dan pencantuman kegiatan aktivitas mengikuti Permendagri 13/2006 ini, identifikasi kegiatan mitigasi tidak dapat dilakukan secara praktis, melainkan harus dengan menganalisis satu persatu kegiatan tersebut.

Walaupun terdapat variasi minor pada tahun 2010, pada dasarnya selama periode *tagging*, setiap SKPD mengacu kepada Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah. Lampiran Permedagri tersebut telah menyajikan Bagan Akun Standar, beserta Daftar Kode Akun Standar yang harus

digunakan oleh setiap SKPD, dengan catatan SKPD dapat ditambahkan, jika kegiatan yang dimaksud belum tercantum. Kode Akun Standar terdiri dari 9 digit angka yang dikelompokkan menjadi 9 kategori dengan contoh sebagai berikut:

Field pertama, terdiri dari 1 digit, dimana angka 1 berarti “Urusan Wajib”, dan 2 berarti “Urusan Pilihan”. Penentuan jenis urusan ini mengacu kepada Peraturan Pemerintah 38 tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota. *Field* kedua menunjuk kepada “Urusan” yang dimaksud. Dalam contoh ini, 2.02 berarti Urusan Wajib – Kehutanan. *Field* ketiga menunjuk kepada SKPD yang bertanggung jawab melaksanakan urusan tersebut. Jika hanya 1 SKPD, kodenya adalah 01, tetapi jika lebih, angka ini mengacu kepada urutan yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh, untuk Urusan Kehutanan yang ditugaskan kepada Dinas Kehutanan, kode yang digunakan adalah 2.02.01. *Field* keempat dan kelima menunjukkan program dan kegiatan. Nama Program dan kegiatan yang telah terkodefikasi tidak dapat diubah, baik nama maupun nomornya.

Untuk *field* pertama dan kedua, setiap daerah dimungkinkan menambah nama SKPD/Program/Kegiatannya dengan catatan selama hal itu belum tercantum di bagan akun standar. Berdasarkan Bagan Akun tersebut, sembilan SKPD yang tercantum dalam RAD-GRK ditandai dengan kode sebagai berikut:

Tabel 6
Kode Akun Standar

2	02				Kehutanan
2	02	01			Dinas Kehutanan
2	02	xx	15		Program Pemanfaatan Potensi Sumber Daya Hutan
2	02	xx	15	01	Pembentukan kesatuan pengelolaan hutan produksi
2	02	xx	15	02	Pengembangan hutan tanaman
2	02	xx	15	03	Pengembangan hasil hutan non-kayu
2	02	xx	15	04	Perencanaan dan pengembangan hutan kemasyarakatan
2	02	xx	15	05	Optimalisasi PNBP
2	02	xx	15	06	Pengelolaan dan pemanfaatan hutan
2	02	xx	15	09	Monitoring, evaluasi dan pelaporan
2	02	xx	15	10	Dst.....

Sumber: Permendagri.

Tabel 7
Kode SKPD

NAMA SKPD	KODE
1. Dinas PU Pengairan	1.03.02.
2. Dinas PU Cipta Karya	1.03.03
3. Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika	1.07.01
4. Badan Lingkungan Hidup	1.08.01
5. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura	2.01.01
6. Dinas Perkebunan	2.01.02
7. Dinas Peternakan	2.01.03
8. Dinas Kehutanan	2.02.01
9. Dinas Pertambangan dan Energi	2.03.01
10. Dinas Perdagangan dan Perindustrian	2.06.01

Sumber: APBD Provinsi Sumsel.

Berdasarkan hasil analisis, kecuali untuk tahun 2010, kesepuluh SKPD telah mengikuti pola yang ditetapkan dalam Lampiran Permendagri 13/2006. Pada tahun 2010 tersebut, Kode Rekening tidak mencakup *field* ketiga, sehingga Kode Rekening hanya terdiri dari 7 digit. Selain itu juga terdapat perubahan pengkodean di Dinas Peternakan mulai tahun 2011. Sebagaimana telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, pencantuman kegiatan mitigasi di setiap SKPD tidak selalu mengacu kepada satu program khusus mitigasi. Dengan kata lain, tidak ada suatu pengklasifikasian dan pengkodean secara khusus untuk kegiatan mitigasi. Dengan demikian, jika tidak dilakukan penambahan kode khusus kegiatan mitigasi, maka *tagging* masih harus dilakukan secara manual. Namun demikian, modifikasi ataupun penambahan kode rekening ini tidak disarankan untuk dilakukan pada Tahun Anggaran 2014, karena untuk periode selanjutnya terdapat perubahan peraturan.

Dengan akan diberlakukannya Sistem Akuntansi Berbasis Akrua, Menteri Dalam Negeri telah menerbitkan Permendagri Nomor 64 tahun 2013 tentang Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrua Pada Pemerintah Daerah. Permendagri ini akan diberlakukan mulai dari tahun anggaran 2015. Dengan adanya peralihan dari Basis Kas ke Basis Akrua ini, maka terdapat perbedaan mendasar dalam “perlakuan akuntansi” tentang bagaimana suatu penge-

luaran atas APBD dicatat. Jika dengan peraturan yang berlaku sekarang – basis kas – hanya ada pencatatan tentang “Belanja”, yaitu pembayaran yang dilakukan dari Kas Umum Daerah atau entitas pelaporan, SKPD harus melaporkan “Aset” dan “Beban” yang bisa saja sudah dibayar ataupun belum.

Berkaitan dengan penerapan basis akrua tersebut, sistem pengkodean juga berubah. Dalam “Bagan Akun Standar” baru ini – yang terdiri dari 5 fields, atau 6 digit – kegiatan mitigasi akan dicatat sebagai 1) Aset – dengan digit pertama angka 1; 2) Beban – dengan digit pertama angka 4; dan 3) Belanja – dengan digit pertama angka 9.

Sama seperti Permendagri yang berlaku sekarang, dalam lampiran peraturan tersebut sudah ditetapkan kode akun dan nama akun standar, dengan catatan Daerah bisa saja menambahkan kode baru jika jenis Aset/ Beban/ Belanja yang dimaksud belum tercantum dalam Lampiran Permendagri tersebut. Namun demikian, berdasarkan analisis, daftar kode akun yang sudah ada tidak menunjuk kepada kegiatan mitigasi. Dengan demikian, untuk dapat melakukan tagging secara praktis, maka di belakang kode standar perlu ditambahkan 1 sampai 3 digit angka yang khusus menunjuk kepada aktifitas mitigasi. Sebagai contoh, untuk digit ke – 7 ditambahkan angka 1 yang berarti Kegiatan Mitigasi, digit ke – 8 menunjukkan “Bidang”, dan digit ke 9 menunjukkan tahapan mitigasi. Agar penambahan ini dapat diberlakukan di seluruh Provinsi, Kabupaten, dan Kota, maka perlu penambahan digit pada Bagan Akun Standar ini harus ditetapkan dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri.

PEMBAHASAN

Aksi mitigasi di dalam RAD GRK diklasifikasikan ke dalam 3 “Bidang”, di mana setiap bidangnya, dalam tabel dinyatakan dengan header “Kegiatan”. Rincian dari “Kegiatan” tersebut dinyatakan dengan terminologi program atau pun tidak mencantumkan kata program. Dibandingkan dengan struktur APBD, terdapat perbedaan, di mana untuk APBD Program membawahi Kegiatan, sedangkan dalam RAD GRK “Kegiatan” - hanya berupa *header* tabel, di mana urutan yang dipakai sebenarnya adalah Bidang membawahi Program.

Dapat dipahami bahwa pengertian “Program”

dalam RAD GRK dapat berbeda dengan “Program” menurut struktur APBD. Hal ini adalah karena “Program” dalam RAD GRK menunjuk kepada kegiatan ataupun kelompok kegiatan yang berkaitan dengan mitigasi, sedangkan pengertian “Program” dalam APBD diatur berdasarkan “Urusan Pemerintahan”. Selanjutnya, penamaan “Program” dalam RAD tidak dirinci dan/atau tidak sama dengan nama program dan kegiatan yang tercantum di APBD.

Dalam kondisi seperti ini, kaitan antara aktivitas mitigasi di kedua dokumen tidak dapat dilakukan secara langsung, tanpa menganalisis setiap kegiatan yang tercantum di APBD. Agar *tagging* dapat dilakukan secara mudah perlu dilakukan peningkatan RAD berupa: 1) merinci Program ketinggian yang lebih rinci, sesuai dengan nama kegiatan yang tercantum dalam APBD dan 2) menambahkan Kode pada setiap kegiatan, sesuai dengan yang tercantum dalam kode APBD yang telah dimodifikasi (telah ditambahkan 3 digit).

Berikut dipaparkan ringkasan hasil analisis terhadap realisasi anggaran 9 SKPD untuk tahun 2010 – 2013, dengan urutan sesuai dengan urutan Kode SKPD masing-masing. Bagian berikut dari laporan ini berisi ringkasan dari jumlah kegiatan mitigasi di setiap SKPD; jumlah realisasi dana yang digunakan untuk kegiatan mitigasi; jumlah realisasi dana untuk SKPD yang bersangkutan, serta prosentasi penggunaan dana untuk kegiatan mitigasi dibandingkan realisasi belanja SKPD.

Sebagaimana yang dinyatakan dalam RAD-GRK nya, kegiatan mitigasi yang dilaksanakan oleh Dinas PU Pengairan berupa operasi dan pemeliharaan rawa. Realisasi penggunaan anggaran untuk kegiatan ini berkisar Antara 0.55 – 2.33% dari realisasi anggaran Dinas PU Pengairan provinsi, sebagaimana tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 8
Realisasi Anggaran Dinas PU Pengairan

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	1	1	1	2
Realisasi Mitigasi (M)	1.47	0.49	0.96	1.20
Realisasi SKPD	62.79	88.84	114.16	68.57
% thd Realisasi SKPD	2.33	0.55	0.84	1.75

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Selama kurun waktu 2012-2013 Dinas PU Cipta Karya setiap tahunnya melaksanakan 8 – 13 kegiatan yang berkaitan dengan pengolahan air limbah dan pengelolaan persampahan. Secara keseluruhan, kegiatan mitigasi ini menggunakan dana yang besarnya berkisar Antara 3.31 – 6.67 % dari belanja Dinas PU Cipta Karya setiap tahunnya.

Tabel 9
Realisasi Anggaran Dinas PU Cipta Karya

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	13	12	8	9
Realisasi Mitigasi (M)	4.69	11.59	6.55	2.57
Realisasi SKPD	70.31	251.43	121.83	77.706
% thd Realisasi SKPD	6.67	4.61	5.38	3.31

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Untuk Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika – khususnya di Sektor Perhubungan, terjadi penambahan kegiatan yang sangat signifikan di tahun 2013, dari sebelumnya 4 kegiatan menjadi kegiatan. Penambahan kegiatan terbanyak adalah berupa pengadaan dan pemasangan fasilitas keselamatan di jalan raya. Kegiatan ini berdampak tidak langsung terhadap emisi GRK. Dengan adanya penambahan kegiatan ini, walaupun total realisasi anggaran SKPD menurun, tetapi porsi untuk kegiatan mitigasi melonjak dari 2.14 menjadi 25.55%

Tabel 10
Realisasi Anggaran Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	8	4	4	23
Realisasi Mitigasi (M)	1.62	3.35	1.25	10.41
Realisasi SKPD	52.01	62.40	58.46	40.72
% thd Realisasi SKPD	3.11	5.37	2.14	25.55

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Jumlah kegiatan mitigasi yang dilaksanakan oleh Badan Lingkungan Hidup Provinsi Sumatera Selatan relatif sama setiap tahunnya, yaitu berkisar antara 15-18 kegiatan. Untuk tahun 2013, walaupun jumlah kegiatan berkurang, namun dana yang direalisasikan bertambah drastic, dari Rp 1.59 menjadi Rp 2.36 miliar.

Seiring dengan bertambahnya kegiatan dan pendanaan untuk kegiatan lain di BLH, maka secara prosentase pendanaan untuk mitigasi mengalami penurunan.

Tabel 11
Realisasi Anggaran Badan Lingkungan Hidup

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	17	18	16	15
Realisasi Mitigasi (M)	2.39	1.79	1.59	2.36
Realisasi SKPD	3.68	3.54	3.26	6.29
% thd Realisasi SKPD	64.91	50.45	48.66	37.43

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Berdasar hasil *tagging*, diperoleh simpulan bahwa selama dua tahun terakhir terdapat peningkatan tajam dalam hal kegiatan mitigasi, baik jumlah kegiatannya, maupun pendanaannya. Hasil *tagging* juga menunjukkan bahwa peran kegiatan mitigasi juga mengalami peningkatan dari sekitar 30% di tahun 2010-2011 menjadi lebih dari 50% sejak tahun 2012

Tabel 12
Realisasi Anggaran Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	6	10	18	17
Realisasi Mitigasi (M)	4.93	6.87	15.17	17.96
Realisasi SKPD	15.65	19.41	26.64	34.03
% thd Realisasi SKPD	31.48	35.40	56.96	52.79

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Untuk kesembilan SKPD yang dilakukan *tagging*, Dinas Perkebunan memberikan porsi terbanyak dari anggarannya untuk membiayai kegiatan mitigasi, dimana angkanya mencapai sekitar 90%. Jumlah kegiatan yang dilakukan juga terbanyak, dibanding SKPD lainnya, yaitu diatas 30 kegiatan untuk setiap tahunnya.

Tabel 13
Realisasi Anggaran Dinas Perkebunan

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	19	39	35	34
Realisasi Mitigasi (M)	13.88	14.61	17.20	19.70
Realisasi SKPD	15.80	16.87	19.39	21.70
% thd Realisasi SKPD	87.86	86.63	88.71	90.76

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Setiap tahunnya Dinas Peternakan melaksanakan 2 – 3 kegiatan yang berkaitan dengan mitigasi, yaitu pengintegrasian pengembangan ternak dengan tanaman. Walaupun hanya 2-3 kegiatan, dana yang dialokasikan dan direalisasikan cukup signifikan, yaitu sekitar 40% dari total realisasi anggaran SKPD.

Tabel 14
Realisasi Anggaran Dinas Peternakan

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	2	2	2	3
Realisasi Mitigasi (M)	0.53	3.82	3.90	3.35
Realisasi SKPD	4.59	9.24	9.47	8.77
% thd Realisasi SKPD	11.63	41.38	41.17	38.15

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah

Dinas Kehutanan merupakan salah SKPD kedua – sesudah Dinas Perkebunan – yang melakukan kegiatan terbanyak berkaitan dengan mitigasi, serta menyediakan dana terbanyak untuk kegiatan tersebut. Dengan jumlah kegiatan yang relatif stabil, SKPD juga mengalokasikan dana yang relative stabil pula, yaitu sedikit di bawah 75% dari realisasi anggaran SKPD secara keseluruhan,

Tabel 15
Realisasi Anggaran Dinas Kehutanan

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	30	28	28	28
Realisasi Mitigasi (M)	4.02	3.63	6.95	6.16
Realisasi SKPD	5.46	5.14	9.32	8.38
% thd Realisasi SKPD	73.62	70.58	74.54	73.58

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Jika dilihat dari jumlah kegiatan, Dinas Pertambangan dan Energi memang sepertinya tidak banyak melakukan kegiatan mitigasi. Namun jika dilihat besarnya dana yang digunakan, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat signifikan, yaitu mencapai 40-50% realisasi anggaran SKPD. Kegiatan yang menggunakan dana terbesar adalah yang menyangkut Program Pengembangan Pemanfaatan Energi Baru dan Terbarukan (EBT), yaitu Pengadaan dan Pemasangan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS)

Tabel 16
Realisasi Anggaran Dinas Pertambangan dan Energi

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	1	4	3	
Realisasi Mitigasi (M)	7.23	1.08	5.67	4.49
Realisasi SKPD	12.39	10.37	12.76	10.29
% thd Realisasi SKPD	58.39	10.44	44.41	43.59

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

Untuk Dinas Perdagangan dan Perindustrian, hanya kegiatan di 1 bagian – yaitu Dinas Perindustrian – yang tercakup dalam kegiatan mitigasi menurut RAD GRK, sehingga angka realisasi SKPD yang dicantumkan disini adalah realisasi Perindustrian saja. Sebagaimana tampak dalam table berikut, prosentase realisasi anggaran mitigasi terhadap realisasi SKPD mengalami kenaikan pada 2 tahun terakhir.

Tabel 17
Realisasi Anggaran Dinas Perdagangan dan Perindustrian

Tahun	2010	2011	2012	2013
Σ Kegiatan	5	3	7	4
Realisasi Mitigasi (M)	1.04	0.32	3.21	1.40
Realisasi SKPD	3.02	0.91	4.80	2.48
% thd Realisasi SKPD	35	35	67	56

Sumber: APBD Provinsi Sumsel, data diolah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil kajian, disusun beberapa simpulan, yaitu 1) Pengelompokan dan Penamaan Kegiatan Mitigasi di RAD berbeda dengan yang digunakan dalam APBD. Dalam RAD dicantumkan 3 Bidang yang mencakup 17 Kegiatan, sedangkan dalam APBD kegiatan tersebut berjumlah lebih dari 100 kegiatan setiap tahunnya. Korelasi antara kedua dokumen tersebut harus ditelusuri secara manual; 2) SKPD telah menggunakan Kode Kegiatan secara konsisten mengacu kepada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah, kecuali terdapat variasi untuk tahun 2010; 3) Permendagri ini telah mengatur secara rinci Nama dan Kode Kegiatan dengan sistematis menurut Urusan Pemerintah. Dengan demikian, jika diinginkan memberikan penandaan secara khusus untuk kegiatan mitigasi, masih diperlukan kegiatan tagging secara manual dan rinci; 4) Setiap SKPD telah melaksanakan berbagai kegiatan mitigasi dalam berbagai bentuk dan jumlah yang bervariasi. Dibandingkan dengan SKPD lainnya, maka Dinas Perkebunan dan Dinas Kehutanan tercatat melaksanakan kegiatan terbanyak dengan menggunakan lebih dari ¾ anggaran SKPDnya; 5) Struktur Penyajian kegiatan mitigasi di RAD GRK dan PEP belum disinkronkan dengan Struktur APBD Provinsi.

Saran

Agar kegiatan *tagging* secara berkelanjutan dapat dilaksanakan secara sederhana, direkomendasikan agar 1) disusun suatu dokumen berisi matriks kaitan antara nama kegiatan di RAD dengan nama kegiatan di APBD; 2) diusulkan kepada Menteri Dalam Negeri untuk membarikan ‘space’ khusus bagi pengkodean Beban yang berkaitan dengan kegiatan mitigasi. Rekomendasi ini agar disampaikan segera, mengingat Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2013 tentang Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrual Pada Pemerintah Daerah akan diberlakukan mulai tahun anggaran 2015. Pengkodean ini berupa penambahan 3 digit dibelakang Kode di Badan Akun Standar yaitu a) digit pertama angka 1 – yang menunjukkan kegiatan berkaitan dengan RAD GRK;

b) digit kedua berupa angka 1, 2 dst sesuai dengan pembidangan di RAD GRK; c) digit ketiga menunjukkan tahapan mitigasi; 3) RAD diturunkan ke tingkat kegiatan, dan diberikan kode sesuai dengan kode anggaran, sehingga memungkinkan pelaksanaan tagging secara otomatis; dan 4) PEP disusun dan disampaikan dengan menampilkan referensi ke RAD.

United Nations Environment Programme (UNEP). 2013. *Green Economy*. Available online: <http://www.unep.org/greeneconomy/AboutGEI/FrequentlyAskedQuestions/tabid/29786/Default.aspx>.

DAFTAR PUSTAKA

Ministry of Finance. 2009. *Economic and Fiscal Policy Strategies for Climate Change Mitigation in Indonesia*.

Ekawati *et al.* 2012. *Identifikasi Kegiatan-kegiatan yang Mengurangi Emisi Karbon melalui Peningkatan Serapan Karbon dan Stabilisasi Simpanan Karbon Hutan di Indonesia*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perubahan Iklim dan Kebijakan. Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan.

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, Republik Indonesia. 2012. *Petunjuk Teknis Penyusunan Rencana Aksi Daerah Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAD-GRK) Sektor Energi*. Direktorat Jenderal Energi Baru dan Terbarukan.

Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2012. *Indonesia's First Mitigation Fiscal Framework*. Kemenkeu, Jakarta. Available online: <http://www.pecm.org.bd/attachment/library/-Climate-Finance/Indonesia-MFF-report.pdf>.

Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, Republik Indonesia. 2014. *Mengembangkan Sistem Penandaan dan Pembobotan Anggaran Rendah Emisi*. Laporan Akhir Kerjasama Dengan UNEP.

Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2011. *Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK)*.

PENGARUH BIAYA SOSIAL DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN KINERJA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Meti Puspa Indah

E-mail: metipuspaindah@yahoo.com

ABSTRACT

This is an exploratory study designed to investigate the effect of social cost (measured by CSR allocation) and CSR Disclosure (measured by CDI); on financial performance (measured by ROE); with social performance (measured by Corporate Image Index) as an intervening variable. Grand theory of the research are stakeholder and legitimacy theory. Sampling is based on certain criterion. Those criteria are Public Listed Companies that are publicly listed at the Indonesian Stock Exchange; State Owned Enterprises(Companies that are owned by the state but shares are not listed at the Indonesian Stock Exchange. Those companies are participated in Indonesian Sustainability Reporting Award, Corporate Image Award, Indonesian CSR Award. Samples used in the study was 34 companies. Data collection procedure uses content analysis from Sustainability Report and/or Annual Report period of 2009 to 2011. Data was processed with SEM that enables simultaneous data processing with mediating variable. AMOS is used to test the hypothesis. There are several important results. First, social cost have positive influence to CSR disclosure. Second, social cost have positive influence to social performance. Third, social cost does not significantly affect the financial performance. Fourth, the test results does not show that the social cost of an indirect effect on the financial performance through the CSR disclosure. Fifth, the test results showed that the social cost has

an indirect effect on the financial performance through the social performance.

Keywords: social cost, CSR Disclosure Index, social performance, corporate image index, financial performance, return on equity, Indonesian sustainability reporting award, corporate image award, Indonesian CSR award

JEL Classification: M14

PENDAHULUAN

Gagasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul dari kritikan seorang akademisi, Howard Rothmann Bowen dalam tulisannya *Social Responsibility of the Businessman* (1953). Keberadaan CSR bukan karena diwajibkan oleh pemerintah, melainkan merupakan komitmen yang lahir dalam konteks etika bisnis agar sejahtera bersama berdasarkan prinsip keadilan sesuai nilai dan kebutuhan masyarakat. CSR dianggap sebagai bagian dari praktik bisnis yang ideal, yang melekat pada program perusahaan tanpa harus ada tekanan dari pemerintah. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas dan Surat Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara KEP-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha

Kecil dan Program Bina Lingkungan, mewajibkan implementasi CSR meskipun dengan istilah berbeda. Keberadaan perusahaan di tengah masyarakat menimbulkan berbagai persoalan, seperti polusi udara, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, dan dampak negatif lainnya. Perusahaan melakukan investasi pada sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah, menaikkan biaya sosial, serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan (Memed, 2001). Permasalahan sosial dan lingkungan akibat keberadaan perusahaan masih tinggi, sementara perusahaan telah melakukan serangkaian tindakan CSR melalui berbagai biaya sosial. Kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atas pelaksanaan CSR, dipicu oleh beberapa faktor, yaitu 1) efektifitas biaya sosial terhadap atensi dan legitimasi *stakeholders*; 2) efektifitas ketercapaian motif ekonomi dan sosial pelaksanaan CSR; dan 3) efektifitas keterbukaan informasi pada *stakeholders*.

Pemahaman mengenai pelaksanaan CSR, berbeda antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan sosialisasi pada berbagai laporan perusahaan, agar terjadi pemahaman CSR secara simetris. Perusahaan mengungkapkan aktivitas sosial yang telah dilakukan untuk meningkatkan legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan. Pengungkapan CSR mengandung informasi yang mendukung transaksi dan investasi di pasar modal. Pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja sosial dan keuangan perusahaan, menjadi media pendukung pengambilan keputusan investor. Kesadaran melakukan pengungkapan CSR karena pertimbangan efektifitas CSR dalam membangun reputasi di mata *stakeholders*.

Penelitian ini akan menguji apakah biaya sosial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, kinerja sosial, kinerja keuangan, serta apakah pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan dimediasi oleh pengungkapan CSR atau kinerja sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi, antara lain: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akuntansi, menegaskan pentingnya transparansi dan akuntabilitas atas pelaksanaan CSR dan mendapat dukungan untuk meningkatkan kualitas global atas pengungkapan CSR, kontribusi pemikiran kepada investor atau calon investor, kontribusi pemikiran kepada

para kreditur, perubahan dalam kerangka regulasi, serta memantau pelaksanaan agar semakin sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. meningkatkan kesadaran masyarakat untuk secara aktif dan proaktif terlibat dalam diskusi, pengawasan, dan evaluasi praktik CSR di Indonesia melalui forum, asosiasi, komunitas, lembaga sosial, dan organisasi lainnya.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Organisasi hanya dapat bertahan apabila masyarakat merasa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sama dengan sistem nilai masyarakat (Gray, 2002). Legitimasi akan diperoleh jika ada kesamaan antara aktifitas perusahaan dengan harapan masyarakat, sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan melakukan pengorbanan sosial sebagai wujud perhatian terhadap masyarakat (Deegan *et al.*, 2002). Keberadaan perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh masyarakat sekitar perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung (Luk *et al.*, 2005). Legitimasi merupakan sesuatu yang diberikan masyarakat terhadap perusahaan dan sesuatu yang dibutuhkan perusahaan. Ketidaksesuaian nilai perusahaan dengan nilai masyarakat memunculkan celah legitimasi, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjaga kontinuitas usaha.

Komitmen perusahaan menyeimbangkan beragam kepentingan *stakeholders* berdasarkan prinsip ekonomi, sosial, lingkungan. Jenis dan prioritas *stakeholders* tergantung inti bisnis perusahaan yang bersangkutan. Bidang kegiatan CSR dikelompokkan menjadi lima, yaitu sosial, ekonomi, lingkungan, kombinasi dua bidang, dan kombinasi tiga bidang. Pengungkapan CSR merupakan proses komunikasi mengenai dampak sosial lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggungjawab perusahaan, di luar peran untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal (pemegang saham). Undang-Undang PT No. 40/2007 pasal 66 ayat (2) mengatur bahwa laporan keuangan yang terdiri atas sekurang-kurangnya neraca akhir tahun buku yang baru lampau dalam perbandingan dengan tahun buku sebelumnya, laporan laba rugi dari tahun buku yang bersangkutan, laporan arus kas, dan laporan perubahan

ekuitas, serta catatan atas laporan keuangan.

Perusahaan dapat menyajikan laporan tambahan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah, khususnya bagi industri di mana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Pengungkapan CSR mengandung motif ekonomi, yaitu peningkatan kinerja keuangan perusahaan serta motif sosial, yaitu peningkatan informasi atas peran dan fungsi perusahaan bagi lingkungan dan masyarakat sehingga mengurangi kesalahpahaman. Pengungkapan CSR menggunakan laporan tahunan sebagai dokumen penting sebagai metode bagi sebuah organisasi untuk membangun sendiri reputasi sosial kepada semua para *stakeholders* (Gray, 2002). Laporan tahunan merupakan metode efektif untuk mengelola kesan eksternal karena laporan tahunan dipertimbangkan untuk menguasai kredibilitas yang tidak berhubungan dengan media komunikasi perusahaan yang lain.

Pelaporan keberlanjutan merupakan konsep pelaporan CSR yang digagas *Global Reporting Initiative* (GRI) sesuai metode *triple bottom line*, yang tidak hanya melaporkan sesuatu yang diukur dari sudut pandang ekonomi saja, namun juga dari sudut pandang sosial dan lingkungan. Perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, praktik tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggungjawab produk. Sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan yang telah menyelenggarakan *sustainability report*, baik yang diterbitkan secara terpisah maupun terintegrasi dalam *annual report*, Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dan *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR), mengadakan sebuah *event* penghargaan *Indonesia Sustainability Reporting Award* (ISRA). Penghargaan diberikan kepada perusahaan yang telah membuat pelaporan atas kegiatan yang menyangkut aspek lingkungan dan sosial disamping aspek ekonomi untuk memelihara keberlanjutan perusahaan itu sendiri. NCSR merupakan organisasi independen, yang beranggotakan *Indonesian- Netherlands Association* (INA), *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI), dan Asosiasi Emiten Indonesia (AEI), memiliki visi dan komitmen dalam menerapkan dan mengembangkan pelaporan berkelanjutan pada perusahaan di Indonesia.

Tujuan NCSR menyelenggarakan ISRA, antara lain memberikan pengakuan terhadap organisasi yang melaporkan informasi mengenai lingkungan, sosial, dan informasi keberlanjutan terintegrasi; mendukung pelaporan di bidang lingkungan, sosial, dan keberlanjutan; meningkatkan akuntabilitas perusahaan dengan menekankan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan utama; meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap transparansi dan pengungkapan. GRI merupakan jaringan berbasis organisasi yang memelopori penggunaan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Kategori pemenang ISRA dibagi menjadi 4 grup industri, yaitu grup A (Pertanian, Pertambangan, Industri Dasar dan Kimia); grup B (Properti, Aneka Industri, Industri Barang Konsumsi); grup C (Keuangan, Infrastruktur, Utilitas, Transportasi, Perdagangan, Jasa Investasi); grup D (Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Institusi Pemerintah termasuk Pemerintah Daerah, Asosiasi Profesi, Perguruan Tinggi, Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Koperasi. Partisipasi dalam ISRA mendorong perusahaan meningkatkan kualitas komunikasi kepada *stakeholders*. Peserta ISRA terbagi dalam tiga kategori, yaitu: perusahaan publik, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan investasi nasional atau asing.

Sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan yang memiliki image terbaik yang berhasil dipelihara oleh manajemen perusahaan, *Frontier Consulting Group* bersama dengan majalah *Bloomberg Business Week*, mengadakan sebuah *event* penghargaan *Corporate Image Award* (CIA), sebelumnya dikenal dengan nama IMAC (*Indonesia Most Admired Companies*). CII diberikan atas dasar survei terhadap empat kelompok responden, yaitu manajemen, investor, jurnalis, masyarakat. *Corporate Image Index* (CII) didapat dari rata-rata terbobot keempat dimensi penilaian, yaitu kualitas; performa; tanggungjawab sosial; daya tarik. Sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan yang aktif dalam pelaksanaan CSR di Indonesia, pada tahun 2005, *Corporate Forum for Community Development* (CFCD) bersama dengan Kementerian Sosial, Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara, Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Negara Lingkungan Hidup, Kementerian Negara Perumahan Rakyat, Ke-

menterian Negara Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal, menyelenggarakan *Indonesia CSR Awards* (ICA). CFCD merupakan organisasi independen yang dibentuk pada tahun 2002, dengan tujuan membangun pembelajaran CSR menjadi kesadaran bagi perusahaan Indonesia. Banyak perusahaan yang terperangkap antara kepentingan perusahaan dengan kebijakan pemerintah, *stakeholders*, dan masyarakat, yang mengganggu dan berpengaruh pada kinerja operasional perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan ukuran yang digunakan entitas untuk mengukur keberhasilan dalam menghasilkan laba dan kemampuan perusahaan untuk menjelaskan kegiatannya, sekaligus mencerminkan kemampuan mengelola dan mengalokasikan sumber daya perusahaan. Kinerja perusahaan dihasilkan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan sebelumnya. Penilaian kinerja menentukan efektivitas operasional organisasi berdasarkan sasaran, standar, dan kinerja yang telah ditentukan. Penilaian kinerja untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk menegakkan perilaku yang semestinya melalui *reward*. Manajer selaku pihak internal perusahaan dan analisis selaku pihak eksternal perusahaan, menegaskan bahwa rasio keuangan sangat berguna untuk mengukur kinerja perusahaan. Para manajer dan analis menggunakannya untuk mengukur dan melacak kinerja perusahaan selama periode tertentu. Berikut ini empat rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, meliputi:

Luk *et al.* (2005) menyatakan bahwa keberpihakan perusahaan melalui berbagai pengeluaran dapat meningkatkan kinerja keuangan (ROE). Memed (2001) memberikan bukti empiris bahwa keberpihakan terhadap *stakeholders* bermanfaat bagi perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan yang diprosikan ROA, ROE, dan harga saham. Adam (2002) menyatakan bahwa pengungkapan sosial membangun legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan dan ada keterkaitan antara keterbukaan sosial dengan kinerja keuangan. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan guna mempertahankan legitimasi dan transaksi *stakeholders*, baik di pasar komoditas maupun pasar ekuitas, adalah pelaksanaan CSR yang diungkapkan secara luas oleh perusahaan.

Luk *et al.* (2005) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan karyawan memiliki kinerja keuangan yang baik. Keberpihakan

perusahaan terhadap pelanggan dan karyawan akan meningkatkan legitimasi *stakeholders*. Legitimasi *stakeholders* akan meningkatkan kinerja sosial, yang ditunjukkan dengan menurunnya klaim *stakeholders* terhadap perusahaan terkait berbagai dampak negatif lingkungan. Peningkatan kinerja sosial akan mendukung transaksi bisnis, sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan kinerja keuangan.

Biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial perusahaan (Johnson, 2004). Kinerja sosial diukur berdasarkan skor *Corporate Image Index* (CII) sebagai rata-rata tertimbang dari empat dimensi pengukuran, yaitu kualitas, performa, tanggung jawab sosial, dan daya tarik. Perusahaan dengan predikat *Corporate Image Excellent* (CIE) memiliki skor CII yang tinggi di atas rata-rata industri. Semakin besar alokasi biaya sosial, semakin tinggi skor CII perusahaan.

Biaya sosial berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja keuangan suatu perusahaan (Luk *et al.*, 2005 dan Memed, 2001). *Stakeholders* memberikan apresiasi tinggi bagi perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan CSR. Apresiasi *stakeholders* berdampak positif bagi perusahaan, yaitu: efisiensi operasional; akses ke modal; merk dan reputasi; manajemen risiko; dan inovasi.

Pengungkapan CSR memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan (Adam, 2002). Keberpihakan perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan yang diungkapkan dalam laporan keuangan, serta merta meningkatkan atensi *stakeholders*. Biaya sosial sebagai perwujudan tanggungjawab sosial dan lingkungan, memiliki muatan strategis dalam peningkatan kinerja sosial, jika terkomunikasikan dengan tepat kepada *stakeholders*. Transparansi akan membangun *image* positif. *Image* positif akan dispons secara positif oleh *stakeholders*. Respon positif tersebut dapat dilihat pada fluktuasi harga saham yang semakin naik dari periode ke periode. Kenaikan harga saham akan meningkatkan return perusahaan. Semakin besar alokasi biaya sosial perusahaan, maka semakin luas tingkat pengungkapan CSR, sehingga semakin tinggi tingkat kinerja keuangan yang dicapai oleh suatu perusahaan, profitabilitas (ROE).

Kinerja sosial memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan (Luk *et al.*, 2005; Adam, 2002; Subroto, 2002). Alokasi biaya

sosial memiliki konsekuensi sosial dan ekonomi, yaitu: peningkatan kepercayaan masyarakat; kenaikan nilai transaksi; penurunan tuntutan regulasi; penurunan konflik lembaga swadaya masyarakat. Perusahaan dengan predikat CIE merupakan perusahaan yang memiliki skor CII di atas rata-rata industri. Perusahaan tersebut adalah perusahaan yang kredibel dan profitabel, serta cukup dikenal oleh masyarakat, namun tidak mengorbankan kepentingan *stakeholders*. Berdasarkan penjelasan tersebut, disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Biaya sosial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.
- H2: Biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial.
- H3: Biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial.
- H4: Pengungkapan CSR memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan.
- H5: Kinerja sosial memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan.

Penelitian dilakukan pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunan dari perusahaan publik dan BUMN yang terdaftar dalam tiga ajang penghargaan CSR terkemuka di Indonesia, yaitu CIA, ICA, dan

ISRA. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, dengan mengambil sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian selama periode penelitian. Perusahaan publik tercatat di BEI dan BUMN yang sahamnya tidak tercatat di BEI (2009-2011), menjadi peserta ISRA, CIA, ICA, dan mengungkapkan CSR dalam laporan keberlanjutan atau laporan tahunan periode 2009-2011. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan, yang dipublikasikan di *website* perusahaan, www.nCSR-id.org, www.idx.co.id. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi dokumentasi.

Tabel 1 menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi variabel independen berupa biaya sosial yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan berdasarkan pengukuran biaya sosial menurut Peraturan Pemerintah No. 22/2008, bahwa alokasi atas investasi modal perusahaan 2% dari laba untuk implementasi program CSR. Biaya CSR dimasukkan dalam cost recovery, yang dibatasi 25% dari gross revenue. Penelitian ini menguji pengaruh kinerja sosial sebagai variabel mediasi yang diukur berdasar-

Tabel 1
Variabel Penelitian

No.	Pengukuran Variabel	Keterangan
1	Biaya Sosial (BS) $BS = 0,02x(25\% \times \text{gross profit})$	Alokasi dana perusahaan terkait isu CSR berdasarkan PP No.22/2008
2	Pengungkapan Sosial (PS) $CDI = \sum \frac{X}{n}$	Indeks pengungkapan CSR dalam laporan keberlanjutan (GRI) '1' mengungkapkan, '0' tidak
3	Kinerja Sosial (KS) $CII = \text{weighted average QPCA}$ $\omega = 0,5 M + 0,2i + 0.2 J + 0,1 U$	Indeks image perusahaan berdasarkan rata-rata terboboti dimensi Quality (Q), Performance (P), CSR (C), Attractive (A).
4	Kinerja Keuangan (KK) $ROE = \frac{\text{Laba}}{\text{Ekuitas}}$	Rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan bagi hasil investasi.

Keterangan:

- CDI : CSR Disclosure Index
- GRI : Global Reporting Initiative
- CII : Corporate Image Index
- Bobot : 50% Manager, 20% Investor, 20% Jurnalis, 10% Umum

kan CII, yaitu indeks image perusahaan yang diperoleh berdasarkan survei terhadap 2.480 responden, meliputi 320 manager di Jakarta, 240 investor di Jakarta, 240 jurnalis di Jakarta, 640 masyarakat di Jakarta, 640 masyarakat di Surabaya, dan 400 masyarakat di Medan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2 menunjukkan hasil content analysis pengungkapan CSR dalam laporan keberlanjutan dari 34 perusahaan total 2.283 item, nilai rata-rata 67 item (79). Analisis pengungkapan CSR menghasilkan indeks tertinggi 1,00 (100%), artinya 35 item (79) telah diungkapkan dalam laporan keberlanjutan Adaro Indonesia (ADRO); Aneka Tambang (ANTM); Astra Agro Lestari (AALI); Adhi Karya (ADHI), United Tractor (UNTR). Indeks pengungkapan CSR terendah 0,51 (51%), hanya 35 item (79), yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan, oleh Bank CIMB Niaga.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Var	Range	Max	Min
BS	102	2,13	0,07	1,37	2,49	1,12
PS	102	0,85	0,01	0,43	1,00	0,57
KS	102	0,29	0,01	0,16	0,36	0,21
KK	102	0,21	0,03	0,87	0,89	0,02

Sumber: Data sekunder, diolah.

Tabel 3 menunjukkan jumlah pengungkapan tertinggi di bidang sosial sebesar 43%, yaitu 35 dari 79 item pengungkapan. Pengungkapan di bidang sosial, meliputi bidang tenaga kerja (12%), hak asasi manusia (10%), sosial (9%), dan produk (10%). Pengungkapan bidang lingkungan sebesar 32%, artinya terdapat 24 item dari total 79 item yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan. Pengungkapan bidang ekonomi merupakan pengungkapan terendah dengan persentase sebesar 10%, artinya hanya 8 item (79) yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan.

Kinerja sosial diproksi CII, menghasilkan rata-rata sebesar 1,33. Skor CII memiliki varians yang tinggi pada rentang 0,16. Skor CII tertinggi sebesar 0,36 dicapai oleh Unilever (UNVR), sementara Skor CII terendah sebesar 0,21 dicapai oleh Adaro (ADRO). Skor CII menunjukkan tingkat reputasi perusahaan di mata stakeholders, baik internal maupun eksternal (manager, investor, masyarakat, jurnalis). Penilaian berdasarkan 4 dimensi, yaitu kualitas, performa, CSR, dan daya tarik perusahaan. Perusahaan yang memiliki skor CII terbesar di industrinya, menyandang predikat CIE.

Kinerja keuangan (ROE) menunjukkan nilai rata-rata 0,21, ROE memiliki variance tinggi, dengan rentang 0,89. ROE tertinggi sebesar 0,89 pada Unilever (UNVR), sedangkan ROE terendah sebesar 0,02 pada Bank Negara Indonesia (BBNI). Keadaan ini dipandang wajar karena kemampuan perusahaan dalam mencapai ROE berbeda, tergantung tingkat

Tabel 3
Hasil Pengungkapan CSR

No.	Indikator	GRI	%	N	%	n	%
1	Ekonomi	9	11	260	10	8	10
2	Lingkungan	30	38	866	32	24	32
3	Tenaga Kerja	14	19	405	14	12	14
	Hak Asasi Manusia	9	11	260	10	8	10
	Sosial	8	10	232	9	7	9
	Produk	9	11	260	10	8	10
	Total	79	100	2.283	85	67	85

Sumber: Data sekunder, diolah.

profitabilitas masing-masing perusahaan.

Setelah model dianalisis faktor konfirmatori dan dilakukan komposit sehingga diperoleh single multi-item indicators, selanjutnya analisis SEM yang mensyaratkan dipenuhi asumsi normalitas. Output SEM (Bagan 3) menghasilkan C.R. kurtosis 1,67 < 1,96, maka distribusi data adalah normal multivariate. Nilai determinan matrik kovarians hasil Amos 44.540, maka model bebas multikolinearitas dan singularitas.

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Fit

ABSOLUTE FIT	NILAI FIT	HASIL	KET
Chi-square	kecil	0,091	FIT
Prob	> 0,05	0,763	FIT
GFI	> 0,90	1,000	FIT
RMR	< 0,08	0,04	FIT
RMSEA	< 0,08	0,04	FIT
INCREMENTAL FIT			
AGFI	> 0,90	0,997	FIT
NFI	> 0,90	0,997	FIT
CFI	> 0,90	1,000	FIT
TLI	> 0,90	1,269	FIT
PARSIMONIOUS FIT			
CMIN/DF	1-2	0,091	FIT

Sumber: Data sekunder, diolah.

Output SEM pada Tabel 4 menunjukkan nilai absolute fit dengan goodness of fit yang baik. Pengujian dapat dilakukan dengan model yang ada. Nilai GFI 1,00 memenuhi kriteria karena > 0,9. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian model. Nilai RMR 0,04 dan RMSEA 0,00 memenuhi kriteria penerimaan model karena < 0,08. Nilai incremental fit menghasilkan nilai NFI 0,997 dan nilai CFI sebesar 1,00 memenuhi batas 0,9. Ukuran incremental fit menghasilkan nilai AGFI (Adjusted Goodness of Fit) 0,997 > 0,9. Ukuran parsimonious fit 0,091, Setelah asumsi fit terpenuhi, kemudian menentukan estimasi nilai parameter untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Hasil uji estimasi nilai parameter dengan AMOS dinyatakan dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pengaruh signifikan pada alpha 0,05, yaitu biaya sosial terhadap pengungkapan CSR, biaya sosial terhadap kinerja sosial, pengungkapan CSR terhadap kinerja sosial, kinerja sosial terhadap kinerja keuangan. Pengaruh tidak signifikan pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung variabel endogenus terhadap eksogenus. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 6:

Tabel 5
Hasil Uji Estimasi Nilai Parameter

Pengaruh Variabel	Unstandardized				Stand. Estimate	Hasil
	Estimate	S.E.	C.R.	P		
CSRD < --- BIAYA	,314	,117	2,694	,007	,223	sig.
IMAGE < --- BIAYA	,139	,063	2,214	,027	,200	sig.
IMAGE < ---CSRD	,115	,045	2,568	,010	,232	sig.
ROE < --- IMAGE	,309	,153	2,015	,044	,215	sig.
ROE < --- CSRD	,001	,070	,009	,993	,001	-
BS < --- BIAYA	,840				,954	
PS < --- CSRD	,725				,953	
KK < --- ROE	,556				,851	
KS < --- IMAGE	1,003				,880	

Sumber: Data sekunder, diolah.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis	cut-off	Nilai	Ket
H1	Biaya sosial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.	0,007	0,223	Diterima
H2	Biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial perusahaan.	0,027	0,200	Diterima
H3	Biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.	0,997	0,001	Ditolak
H4	Pengungkapan CSR memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan.	0,007	0,993	Ditolak
H5	Kinerja sosial memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan.	0,027	0,044	Diterima

Sumber: Data sekunder, diolah.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa biaya sosial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Output SEM dengan bantuan AMOS menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,007 berada di bawah cut-off ($p\text{-value} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Semakin besar alokasi biaya sosial, semakin luas pengungkapan CSR. Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial. Output SEM dengan program AMOS menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,027 berada di bawah cut-off ($p\text{-value} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial. Semakin besar alokasi biaya sosial, semakin tinggi indeks image perusahaan (CII).

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian menyatakan bahwa biaya sosial berpengaruh positif terhadap kinerja sosial. Output SEM dengan program AMOS menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,48 berada di atas cut-off. Karena $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengungkapan CSR memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan. Output SEM dengan program AMOS menghasilkan nilai probabilitas pengaruh biaya sosial terhadap pengungkapan CSR sebesar 0,007 berada

di bawah cut-off ($p\text{-value} < 0,05$), artinya terdapat pengaruh signifikan biaya sosial terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan, pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan menghasilkan nilai probabilitas 0,993, berada di atas cut-off. Karena $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa pengungkapan CSR tidak memediasi pengaruh biaya sosial terhadap ROE (kinerja keuangan).

Hipotesis kelima yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa kinerja sosial memediasi pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan. Output SEM dengan program AMOS menghasilkan nilai probabilitas pengaruh biaya sosial terhadap kinerja sosial sebesar 0,027, berada di bawah cut-off. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima, terdapat pengaruh signifikan biaya sosial terhadap kinerja sosial. Demikian juga, nilai probabilitas pengaruh kinerja sosial terhadap kinerja keuangan sebesar 0,044, berada di bawah cut-off. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima. Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan masyarakat bersifat saling mempengaruhi. Kesenjangan legitimasi dapat dieliminasi dengan strategi CSR. Efektifitas biaya sosial membutuhkan ketepatan esensi, cakupan, strategi, dan ketetapan pembebanan.

Persoalan paling kritis dalam CSR seperti terdapat dalam pasal 7 Undang-Undang PT No. 40/2007, Perseroan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam

wajib melakukan CSR dan lingkungan. adalah masalah audit lingkungan. Saat ini masalah proses audit lingkungan dan peraturannya masih belum final. Hal-hal yang lebih mendetail mengenai kewajiban CSR akan diatur dalam peraturan pemerintah. Indonesia mengadakan seminar mengenai laporan keberlanjutan, yaitu Sustainable Enterprise Performance Conferenc (SEPC).. Professional Accountants in Business (PAIB) Committee IFAC, menerbitkan tulisan yang mendorong agar akuntan manajemen profesional berperan memberikan pemahaman, melakukan tindakan dan mencapai efisiensi entitas melalui praktik usaha ramah lingkungan.

Akuntansi manajemen lingkungan mengembangkan biaya-biaya yang harus ditanggung perusahaan sebagai upaya untuk mengendalikan dan mencegah limbah dan polusi yang dapat merusak lingkungan dan kesehatan manusia. Akuntansi bahan fisik ditujukan untuk menyediakan informasi fisik penggunaan bahan dan produk fisik yang dihasilkan. Pasokan bahan baku energi, air atau bahan baku lainnya ke dalam entitas. Akuntansi ditujukan untuk memberikan informasi dampak moneter atas penggunaan bahan dan produk keluaran yang dihasilkan dalam proses produksi atau pemberian jasa yang dilakukan entitas.

Penekanan isu sosial dan lingkungan semakin signifikan dilakukan kaena beberapa faktor. Semakin besar perusahaan, perlu akuntabilitas yang tinggi dalam pembuatan keputusan operasi, produk dan jasa. Perusahaan harus membangun budaya semakin terbuka dan semakin dekat dengan pelanggan. Sosial media akan membuat perusahaan semakin transparan dan mudah dimonitor. Perusahaan-perusahaan global dunia menyadari kekuatan sosial media dan malakukan perencanaan detil menggunakan kekuatan sosial media guna membangun citra perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dinyatakan dalam simpulan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan CSR. Hal itu memberi bukti bahwa CSR lewat pengeluaran sosial membutuhkan mekanisme pertanggungjawaban dan pengungkapan agar

dapat tersampaikan dan dipahami oleh stakeholders. Biaya sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja sosial. Hal itu membuktikan bahwa biaya sosial yang merupakan perwujudan CSR memiliki peran untuk meningkatkan citra perusahaan di mata stakeholders. Biaya sosial tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan, yang diprosikan dengan ROE. Biaya sosial lebih dilihat dari kepentingan manajemen, kurang memperhitungkan problematika dan kebutuhan stakeholders. Sosial media memiliki potensi besar dalam mendukung ketercapaian tujuan pelaksanaan CSR. Pengaruh biaya sosial terhadap pengungkapan CSR menunjukkan hasil signifikan. Sementara, pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROE). Hal itu bukan berarti keterbukaan perusahaan tidak penting. Kandungan informasi pengungkapan CSR menjadi bahan evaluasi perusahaan.

Pengaruh biaya sosial terhadap kinerja sosial menunjukkan hasil signifikan. Kinerja sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROE). Hal itu menunjukkan bahwa kinerja sosial, khususnya stakeholders non-investor (masyarakat, karyawan, konsumen, supplier, pemerintah) memiliki konsekuensi ekonomi (ROE). Keputusan investasi tidak berdasarkan pertimbangan reputasi perusahaan di mata stakeholders, tipe investor yang umumnya jangka pendek, mengejar capital gains, menjatuhkan pilihan pada portofolio yang memberikan return dimasa datang tertentu dengan risiko seminimal mungkin. CSR memiliki muatan konsekuensi sosial dan ekonomi sepanjang pelaksanaan dan pembebanannya tepat. Sosial media memiliki potensi dan daya dukung menciptakan efektifitas legitimasi stakeholders.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya penelitian dilakukan dengan adanya jaminan bahwa sampel memenuhi kesesuaian alat analisis yang digunakan. Penelitian ini bersifat umum dengan melibatkan banyak industri, dengan tingkat kerentanan terhadap risiko sosial, lingkungan dan klaim stakeholders yang berbeda-beda. Penelitian ini tidak membuktikan adanya peran mediasi pengungkapan CSR pada pengaruh biaya sosial terhadap kinerja keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

wbcsd. org diakses pada Maret 2012.

- Adam, C. A. 2002. "Internal Organizational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting Beyond Current Theorizing". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 15:2.
- Deegan, C., Rankin, M, dan Tobin, J. 2002. "An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure BHP from 1983-1997 a Test of Legitimacy Theory". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 15:312-343.
- Gray, R. H. 2002. "Of Messiness, Systems and Sustainability: Towards a More Social and Environmental Finance and Accounting". *British Accounting Review*, 34:357-386.
- Luk, C., Oliver H.M., Alan, C.B., Sin, Leo, Chow, dan Raymond. 2005. "Stakeholders Orientation and Business Performance: The Case of Service Companies in China". *Journal of International Marketing*, 1069031X.
- Memed, Sueb. 2001. "Pengaruh Akuntansi Sosial terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia". Disertasi. Universitas Padjadjaran Bandung.
- Subroto, P. H. 2002. "A Correlational Study of Corporate Social Responsibility and Financial Performance an Empirical Survey Toward Ethical Business Practice in Indonesia". Dissertation. Capella University.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 19/2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25/2007 tentang Penanaman Modal.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas.
- World Business Council for Sustainability Development. WBCSD Publications, <http://www.wbcsd.org>

PERAN INTELLECTUAL CAPITAL DALAM MEMPREDIKSI PENGUNGKAPAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Ratnaningrum dan Muhammad Nasron

E-mail; stie_trianandra_kts_@yahoo.co.id

ABSTRACT

Not many researches have been undertaken in regard to find a correlation between Intellectual Capital (IC) and Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure, so this study investigates those association. This study uses Pulic model (VAIC™) of a measure of IC component is that proxies with physical capital (VACA), human capital (VAHU), and the structural capital (STVA). Data are drawn from 37 of listed companies on Indonesian Stock Exchange included in the Kompas 100 list for the fiscal year of 2012. It is an empirical study using PLS for the data analysis. The result shows that VAIC™ influences negatively to CSR disclosure. This finding is contrary with the hypothesis. From the three indicator that make up the VAIC™, VAHU and VACA can explain the construct of the VAIC™ significantly, but STVA is not proved significantly. The hypothesis expressing the financial performance (ROA, ATO, and MB) and the size of companies (F SIZE) is a moderating variabel for the association between VAIC™ and CSR disclosure is not proven by its truth. Whereas one of interaction construct from the one of company's financial performance dimension that is ROA*VAIC™ proved have positive impact to the association between VAIC™ with CSR disclosure.

Keywords: VAIC™, intellectual capital, CSR disclosure, physical capital, human capital, structural capital

JEL Classification: M14, O34

PENDAHULUAN

Pengungkapan informasi *Intellectual Capital* (IC) dalam laporan tahunan perusahaan telah menjadi tema yang menarik, karena IC diyakini dapat berperan penting dalam kinerja keuangan maupun peningkatan nilai perusahaan. Nilai suatu perusahaan dapat tercermin dari harga yang dibayar investor atas sahamnya di pasar. Penghargaan yang lebih atas suatu perusahaan dari para investor tersebut diyakini disebabkan oleh modal intelektual yang dimiliki perusahaan (Chen *et al.*, 2005). Jadi sebagai pencipta nilai perusahaan, IC telah menjadi aset berharga dalam dunia bisnis.

IC merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penilaian dan pengukuran *intangible asset* (aset tidak berwujud). IC yang dimiliki organisasi seperti budaya, proses manajemen, kompetensi karyawan, dan standar kualitas merupakan faktor kunci dalam pembentukan nilai perusahaan. Namun untuk pengukuran modal intelektual secara tepat, saat ini masih terus dicari dan dikembangkan (Chen *et. al.*, 2005). Karena sulitnya mengukur IC secara langsung Pulic (1998) mengusulkan pengukuran secara tidak langsung terhadap IC dengan suatu ukuran untuk menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan (*Vallue Added Intellectual Coefficient* - VAIC™).

Hubungan antara VAIC™ dengan kinerja keuangan telah dibuktikan secara empiris oleh beberapa peneliti baik di dalam negeri maupun luar negeri. Tan *et. al.* (2007) membuktikan bahwa IC berpengaruh

positif terhadap kinerja perusahaan, baik masa kini maupun masa datang. Kontribusi IC terhadap kinerja perusahaan berbeda berdasarkan jenis industrinya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bontis (2001) dan Riahi-Belkaoui (2003) yang menyatakan bahwa IC berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Di Indonesia, Ulum (2008) membuktikan bahwa IC berpengaruh terhadap kinerja keuangan masa kini dan masa depan, sebaliknya hasil penelitian Kuryanto (2008) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan positif antara IC dengan kinerja perusahaan.

Isu lingkungan yang berkembang saat ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya melaporkan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan akan tetapi juga aktivitas mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan seharusnya tidak hanya mementingkan keuntungan bisnis semata tetapi juga harus menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya.

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *corporate social responsibility disclosure* (CSR) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Penerapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan dapat diwujudkan dengan pengungkapan CSR yang disosialisasikan melalui laporan tahunan perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi seharusnya melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan secara transparan atau dengan kata lain masyarakat berharap supaya perusahaan bertanggungjawab kepada manajemen, investor, dan masyarakat yang lebih luas. Namun, pada kenyataannya belum semua perusahaan tersebut mengungkapkan CSR dalam *annualreport*-nya.

Berbagai penelitian yang terkait dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah dilakukan. Seperti penelitian yang menguji hubungan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dengan laba, di mana tidak terjadi konsistensi hasil. Sembiring (2005) menemukan hubungan negatif antara dua variabel tersebut. Penelitian lain menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial

perusahaan (Gray *et. al.*, 2001).

Penelitian yang menghubungkan IC dengan pengungkapan CSR walaupun masih jarang akan tetapi telah ada yang melakukan, antara lain penelitian Razafindrambinina dan Kariodimejo (2011) dengan hasil bahwa IC secara agregat tidak memiliki hubungan signifikan dengan CSR, akan tetapi salah satu komponennya yaitu *capital employed efficiency* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Untuk menguji konsistensi hasil penelitian tersebut, penelitian ini berusaha mereplikasi penelitian tersebut dengan modifikasi teknik analisis data. Penelitian ini berusaha mengukur pengaruh IC dan komponen-komponennya (*human capital, structural capital, dan customer capital*) terhadap pengungkapan CSR. Pemilihan model VAIC™ sebagai proksi atas IC mengacu pada penelitian Firer dan William (2003); Chen *et. al.*, (2005); dan Tan *et. al.*, (2007).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Secara ringkas, Jelcic (2007) mendefinisikan IC sebagai aktiva tidak berwujud atau faktor bisnis tidak berwujud dari perusahaan yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan dan kesuksesan usaha secara keseluruhan walaupun tidak tercantum secara eksplisit dalam laporan keuangan. Secara umum, konstruk utama IC yaitu *human capital* (HC), *structural capital* (SC), dan *customer capital* (CC). HC merupakan kombinasi dari *genetic inheritance; education; experience; and attitude* tentang kehidupan dan bisnis. SC meliputi seluruh *nonhuman storehouses of knowledge* dalam organisasi termasuk dalam hal ini *database, organisational charts, process manuals, strategies, routines* dan segala hal yang membuat nilai perusahaan menjadi lebih besar daripada nilai materialnya. Sedangkan CC adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* di mana organisasi mengembangkannya melalui jalur bisnisnya (Bontis *et. al.*, 2000).

Metode VAIC™ yang dikembangkan Pulic (1998) didesain untuk menyajikan informasi tentang *value creation efficiency* dari aset berwujud dan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan. Model ini dimulai dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value added* (VA) yang dihitung sebagai selisih antara output dan input (Pulic, 1999). Output

(OUT) mencakup seluruh produk dan jasa yang dijual di pasar, sedangkan input (IN) mencakup seluruh beban yang digunakan dalam memperoleh revenue (Tan, *et al.*, 2007)). Menurut Pulic (1999), karena peran aktifnya dalam proses *value creation, intellectual potential* yang direpresentasikan dengan *labour expenses* tidak dihitung sebagai biaya dan tidak termasuk dalam komponen IN.

Konsep CSR yang telah dikenal sejak tahun 1970-an secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Dalam hal ini CSR tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata. Untuk itu dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi mengenai aspek sosial, lingkungan, dan keuangan sekaligus yang dikenal dengan nama laporan berkelanjutan. Investor menginginkan investasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki cita yang baik di mata masyarakat. Dengan demikian, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

Bagaimanapun IC diyakini dapat berperan penting dalam peningkatan nilai perusahaan maupun kinerja keuangan. Hubungan IC dengan kinerja keuangan/ekonomi perusahaan telah dibuktikan secara empiris oleh beberapa peneliti di berbagai negara dengan hasil yang beragam. Firer dan Williams (2003), Chen *et al.* (2005), dan Tan *et al.* (2007), Ulum (2008) telah membuktikan bahwa IC (VAICTM) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Peneliti mencoba menghubungkan secara langsung IC (VAICTM) dengan CSR. Dengan menggunakan (VAICTM) yang diformulasikan oleh Pulic (2000) sebagai ukuran kemampuan intelektual perusahaan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Intellectual Capital* (VAICTM) berpengaruh positif terhadap tanggungjawab sosial perusahaan (CSR).

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kinerja keuangan berhubungan dengan IC (Firer dan Williams (2003); Chen *et al.* (2005); dan Tan *et al.* (2007). Begitu pula halnya dengan penelitian mengenai

hubungan kinerja keuangan dengan pengungkapan CSR, di mana beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kinerja keuangan dengan CSR (Sembiring, 2005), Untuk itu dapat diduga bahwa kinerja keuangan akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara IC dengan CSR

Bukti bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dipengaruhi oleh ukuran perusahaan telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Grey *et al.*, (2001) yang menunjukkan hasil bahwa semakin besar suatu perusahaan maka pengungkapan tanggungjawab sosial yang dibuat juga cenderung semakin luas. Perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan akan semakin luas.. Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: Kinerja keuangan dan ukuran perusahaan memoderasi hubungan antara *Intellectual Capital* (VAICTM) dengan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR).

Pemilihan sampel dari populasi perusahaan terdaftar dalam indeks Kompas 100 dengan pertimbangan bahwa perusahaan yang terdaftar dalam indeks Kompas 100 mempunyai kinerja keuangan yang baik. Berdasar populasi sebanyak 100 perusahaan diperoleh 37 perusahaan yang memenuhi kriteria tersebut. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah IC sebagai kinerja IC yaitu peciptaan nilai yang diukur berdasarkan *vallue added* yang diciptakan oleh *physical capital* (VACA), *human capital* (VAHU), dan *structural capital* (STVA). Kombinasi dari ketiga *vallue added* tersebut disimbolkan dengan nama VAICTM yang dikembangkan oleh Pulic (2000). Formulasi perhitungan VAIC adalah sebagai berikut:

- *Output* (OUT) – Total penjualan dan pendapatan lain.
- *Input* (IN)- Beban dan biaya-biaya selain biaya karyawan
- *Vakue Added* (VA) – Selisih anantara Output dan Input

$$VA = OUT - IN$$

- *Human Capital* (HC) – Beban karyawan

- *Capital Employed* (CE) – Dana yang tersedia (ekuitas, laba bersih)
- *Structural Capital* (SC) – VA – HC
- *Value Added Capital Employed* (VACA) – Rasio dari VA terhadap CE.

$$VACA = VA/CE$$

- *Value Added Human Capital* (VAHU) – Rasio dari VA terhadap HC

$$VAHU = VA/HC$$

- *Structural Capital Value Added* (STVA) – Rasio dari SC terhadap VA

$$STVA = SC/VA$$

- *Value Added Intellectual Coefficient* (VAICTM) – mengindikasikan kemampuan intelektual organisasi. (VAICTM)

$$VAIC^{TM} = VACA + VAHU + STVA$$

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Instrumen yang digunakan mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005) yang terdiri dari 78 item pengungkapan. Pengungkapan CSR diukur dengan sistem *checklist* item dan menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Rumus perhitungan CSR sebagai berikut (Haniffa *et.al*, 2005):

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{ii}}{ii}$$

Keterangan:

CSRI_i : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_i : jumlah item untuk perusahaan j, n_i d^{''} 78

X_{ii} : *dummy variable*; 1 = jika item i siungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

Dengan demikian, 0d^{''} CSRI_i d^{''} 1

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan dan ukuran perusahaan. kinerja keuangan perusahaan diukur dengan menggunakan tiga proksi, yaitu ATO (*Asset Turn Over*), ROA (*Return on Asset*), dan MB (*Market to book Valuation*), sedangkan ukuran perusahaan dengan proksi FSIZE.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan metode PLS dengan pertimbangan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang tidak bisa diukur secara

langsung dan dibentuk dengan indikator *formatif*.

HASIL PENELITIAN

Tabel berikut ini menunjukkan statistik deskriptif variabel dependen VAICTM dan komponen-komponen yang membentuknya:

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Keterangan	VAIC TM	VACA	VAHU	STVA	CSR
Rata-rata	4,91	2,390	4,71	-0,033	0,32
Minimum	-17,92	-0,14	-3,76	-17,99	0,06
Maksimum	83,57	1,88	80,70	5,05	0,72
Standar Deviasi	14,25	0,35	13,28	3,23	0,20

Sumber: Data sekunder, diolah.

Tabel 1 menjelaskan bahwa untuk variabel independen yaitu VAICTM dengan indikator VACA, VAHU, dan STVA diperoleh rata-rata VAICTM sebesar 4,91 yang mengandung arti bahwa perusahaan di Indonesia mampu menciptakan nilai tambah sebesar 4,91 untuk setiap rupiah yang diinvestasikan. Sedangkan di antara 3 indikator pembentuk VAICTM tersebut, VAHU memiliki nilai paling tinggi diantara kedua indikator lainnya. Hal ini memberi makna bahwa sumbangan paling besar terhadap penciptaan nilai tambah (*value added*) berasal dari karyawan.

Dalam penelitian ini, variabel independen (VAICTM), dependen (CSR), variabel moderator (ROA, ATO, MB, dan F SIZE) dibentuk dengan indikator *formatif*, sedangkan konstruk interaksi (VAIC*ATO, VAIC*ROA, VAIC*FSIZE, VAIC*FSIZE) dibentuk dengan indikator *refleksif*.

Pengukuran konstruk dengan indikator *formatif* dilihat dari nilai *weight* dari setiap indikator. Berdasar 3 indikator yang membentuk VAIC, terbukti VAHU dan VACA yang memiliki nilai t-statistik signifikan. VAHU terbukti signifikan pada $\bar{n} < 0,01$ (t tabel 2,326), dengan nilai *weight* 0,569 dan VACA terbukti signifikan pada $\bar{n} < 0,05$ (t tabel 1,645) dengan nilai *weight* 0,855 sedangkan STVA terbukti tidak signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian ulang dengan membuang indikator yang tidak signifikan

Outer model pada konstruk interaksi dengan indikator *refleksif* dinilai dengan cara melihat *convergent*

Tabel 2
Hasil Uji Outer Model

Konstruk Interaksi	Indikator	Weight	Loading	Standard Deviation	T Statistik
VAIC	STVA	-0.097			0.644
	VACA	-0.855			1.933*
	VAHU	0.569			4.118**
VAIC * ATO CR: 0.707 AVE: 0.513	STVA*ATO		0.136		0.585
	VACA*ATO		0.836		6.965**
	VAHU*ATO		0.907		18.647**
VAIC*MB CR: 0.619 AVE: 0.403	STVA*MB		0.658		2.161*
	VACA*MB		0.861		3.029**
	VAHU*MB		0.189		0.347
VAIC*ROA CR: 902 AVE: 0.758	STVA*ROA		0.644		2.196**
	VACA*ROA		0.965		19.263**
	VAHU*ROA		0.964		4.924**
VAIC*FSIZE CR: 0.829 AVE: 0.650	STVA*FSIZE		0.334		1.603
	VACA*FSIZE		0.972		2.928**
	VAHU*FSIZE		0.945		12.049**

Sumber: Data sekunder, diolah.

validity (besarnya *loading factor* untuk masing-masing konstruk). *Loading factor* 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan (Ghozali, 2008). Berhubung model penelitian masih dalam tahap pengembangan, maka ukuran *loading factor* yang dapat diterima

minimal 0,50. Berdasar hasil pengujian dengan PLS, sebagaimana ditunjukkan Tabel 2, diketahui beberapa indikator konstruk VAIC*MB dan VAIC*ATO belum memenuhi syarat *convergent validity* karena memiliki *loading factor* rendah di bawah 0,5. Selain itu, realibilitas konstruk VAIC*MB tersebut tergolong rendah karena mempunyai *composite reliability* kurang dari 0,7.

Tabel 3
Hasil Uji Outer Model (Recalculate)

Konstruk Interaksi	Indikator	Weight	Loading	T Statistik
VAIC	VACA	-0.874		2.229*
	VAHU	1.579		4.930**
VAIC*ATO	VACA*ATO		0.844	7.038**
	VAHU*ATO		0.904	9.541**
VAIC*MB	VACA*MB		0.997	2.337**
	VAHU*MB		0.391	0.727
VAIC*ROA	VACA*ROA		0.997	22.056**
	VAHU*ROA		0.997	5.905**
VAIC*FSIZE	VACA*FSIZE		0.986	2.883**
	VAHU*FSIZE		0.963	3.870**

Sumber: Data sekunder, diolah.

Setelah dilakukan pengujian ulang dengan membuang indikator STVA, terlihat bahwa VACA dan VAHU terbukti sebagai indikator pembentuk VAIC. VACA memiliki nilai t-statistik signifikan pada $\tilde{n} < 0,025$ (t tabel 1,960), dengan nilai *weight* -0,874 sedangkan VAHU signifikan pada $\tilde{n} < 0.01$ (t tabel 2,326) dengan nilai *weight* 1,579.

Model pengukuran konstruk interaksi (VAIC*ROA, VAIC*F SIZE, VAIC*MB, dan VAIC*ATO) dengan indikator refleksif dinilai dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berdasar hasil pengujian dengan PLS, sebagaimana ditunjukkan Tabel 3, diketahui hanya satu indikator konstruk yang memiliki *loading factor* di bawah 0,5, sedangkan indikator lain memiliki *loading factor* cukup tinggi di atas 0,80. Dengan demikian, disimpulkan *convergent validity* cukup baik.

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator sebuah konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil *cross loading* seperti tersaji pada Tabel 4 berikut.

Berdasar Tabel 4 tampak semua nilai korelasi indikator terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Jadi semua konstruk memenuhi syarat *convergent validity* kecuali konstruk VAIC*MB.

Untuk menilai *reliability* konstruk dengan melihat nilai AVE dan *composite reliability* seperti tersaji pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Nilai AVE dan *Composite Reliability*

Konstruk Interaksi	Average Variance Extraced (AVE)	Composite Reliability
VAIC*ATO	0.766	0.867
VAIC*FSIZE	0.949	0.974
VAIC*MB	0.573	0.700
VAIC*ROA	0.994	0.997

Sumber: Data sekunder, diolah.

Berdasarkan Tabel 5 tampak bahwa nilai *composite reliability* minimal 0,7 dan nilai AVE di atas 0,50. Jadi disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat reliabilitas.

Menilai *inner* model atau model struktural adalah mengevaluasi hasil estimasi parameter koefisien *path* dan tingkat signifikansinya. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah diatas 1,282 untuk $\tilde{n} < 0,10$; 1,645 untuk $\tilde{n} < 0,05$; 1,960 untuk $\tilde{n} < 0,025$, dan 2,326 untuk $\tilde{n} < 0,01$. Berikut ini Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji signifikansi hubungan antar*path*.

Tabel 4
Cross Loading antarKonstruk

Konstruk Interaksi	VAIC*ATO	VAIC*FSIZE	VAIC*MB	VAIC *ROA
VACA*ATO	0.844	0.708	0.083	-0.471
VAHU*ATO	0.905	0.906	0.799	-0.941
VACA*FSIZE	0.945	0.986	0.575	-0.866
VAHU*FSIZE	0.854	0.963	0.786	-0.986
VACA*MB	0.585	0.6710	0.997	-0.838
VAHU*MB	0.638	-0.9331	0.390	-0.690
VACA*ROA	-0.793	-0.903	-0.839	0.996
VAHU*ROA	-0.900	-0.954	-0.781	0.997

Sumber: Data sekunder, diolah.

Tabel 6
Estimasi Parameter dan Uji Signifilansi Path

<i>Path</i>	<i>Original sample estimate</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-statistic</i>
VAIC > CSR	-0.893	0.652	1.369*
ATO > CSR	-0.187	0.241	0.776
FSIZE > CSR	0.379	0.206	0.184
MB > CSR	-0.132	0.779	0.169
ROA > CSR	0.185	0.569	0.325
VAIC*ATO > CSR	0.382	0.462	0.382
VAIC*FSIZE > CSR	0.362	0.661	1.001
VAIC*MB > CSR	0.840	0.956	0.879
VAIC*ROA > CSR	1.220	0.427	1.737**
<i>R Square</i>	0.307		

Keterangan: * signifikan pada $p < 0.10$; ** $p < 0.05$ (1-tailed)

Sumber: Data sekunder, diolah.

Model pengaruh VAICTM terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan memberikan nilai *R Square* sebesar 0.307 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk CSR yang dapat dijelaskan oleh kelima variabilitas konstruk yaitu VAIC, VAIC*ATO, VAIC*FSIZE, VAIC*MB, dan VAIC*ROA sebesar 30.7 % sedangkan 69.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa IC (VAICTM) berpengaruh positif terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. Nilai *t statistics* path antara VAICTM dan CSR di atas 1,282 dengan nilai koefisien sebesar -0,897. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif IC (VAICTM) yang signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan pada $\bar{n} < 0,10$. Temuan koefisien parameter terbukti berlawanan dengan hipotesis. Temuan ini juga berbeda dengan hasil penelitian dari Razafindrambinina dan Kariodimejo (2011) yang menunjukkan bahwa IC tidak berpengaruh terhadap CSR..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa VAHU dan VACA yang terbukti signifikan dapat menjelaskan konstruk VAICTM dengan koefisien masing-masing sebesar -0.874 dan 1.579. Hal ini mengindikasikan

bahwa kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari *capital employed* justru menurunkan *value added* sebesar -0.874. Sedangkan setiap rupiah yang yang diinvestasikan untuk *human capital* akan menaikkan *value added* sebesar 1.579. Ini artinya, perusahaan di Indonesia belum berhasil memanfaatkan dana yang tersedia untuk menciptakan nilai bagi perusahaan, akan tetapi cukup berhasil dalam memanfaatkan, dan memaksimalkan keahlian, pengetahuan, dan olah pikir karyawannya untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Temuan ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian dari Razafindrambinina dan Kariodimejo (2011) yang menunjukkan bahwa hanya *capital employed efficiency* atau VACA berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan Ulum, *et. al*, (2008) menemukan bahwa hanya VAHU yang dapat menjelaskan VAICTM.

Hipotesia kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan ukuran perusahaan memoderasi hubungan antara *Intellectual Capital* (VAICTM) dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam penelitian ini profitabilitas perusahaan diproksi dengan *Asset Turn Over* (ATO), *Return On Asset* (ROA), dan *Market to Book Valuation* (MB), sedangkan ukuran perusahaan diproksi dengan FSIZE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya konstruk interaksi antara VAICTM dengan ROA yang

terbukti berpengaruh positif terhadap terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dengan koefisien 1,220 pada $p < 0,05$, sedangkan konstruk interaksi antara VAIC™ dengan ATO, VAIC™ dengan MB, dan VAIC™ dengan FSIZE terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, H2 ditolak. Adanya pengaruh konstruk interaksi antara VAIC™ dengan ROA menunjukkan bahwa efisiensi perusahaan dalam pemanfaatan aset perusahaan memperkuat hubungan antara VAIC™ dengan CSR.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil pengujian dengan PLS, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif IC (VAIC™) terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Berdasar ketiga indikator pembentuk VAIC™, VACA, dan VAHU terbukti signifikan mampu menjelaskan VAIC™, sedangkan STVA terbukti tidak signifikan. Kinerja keuangan dan ukuran perusahaan (ROA, ATO, MB, dan FSIZE,) terbukti tidak memoderasi hubungan antara IC (VAIC™) dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Akan tetapi salah satu konstruk interaksi yaitu VAIC™ * ROA terbukti memiliki berpengaruh positif terhadap CSR.

Saran

Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya variabel moderator difokuskan pada ukuran kinerja hanya yang berbasis *market value* jika sampel berasal dari perusahaan go publik, misalnya: *Earning per Share* (EPS), kapitalisasi pasar, *Market to book Valuation*.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Republik Indonesia yang telah memberikan dana hibah penelitian kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bontis, N. 2000. "Assessing Knowledge Assets: a Review of The Models Used To Measure Intellectual Capital". Available online at: <http://www.businessqueensu.ca/kbe>. Diakses Mei 2013.
- Bontis, N. 2001. "Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital". *International Journal of Technology Management*, 3(1): 41-60
- Chen, M.C., S.J. Cheng, Y.Hwang. 2005. "An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance". *Journal of Intellectual Capital*, 6(2): 159-176
- Fire, S., and S.M. Williams. 2003. "Intellectual capital and traditional measures of corporate performance". *Journal of Intellectual Capital*, 4(3): 348-360.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. 2008. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Javad, M., Power, Savis M., and Sinclair C. Donald.2001."Social And Environmental Disclosure, And Corporate Characteristic: A Research Note And Extension". *Journal of Business Finance and Accounting*, 28(3): 327-356.
- Haniffa, R.M., and T.E. Cooke. 2005. "Culture Corporate Governance Disclosure.Malaysian Corporations".*Journal of Accounting and Public Policy*, 24: 391-430.
- Jelcic, K. 2007. Handbook of IC management in Companies. Available online at: www.vaic-on.net. Diakses Mei 2013.
- Kuryanto, Benny dkk. 2008. 'Pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja Perusahaan". *Proceeding SNA XI*. Pontianak.

Laporan Tahunan diakses melalui <http://www.idx.co.id>

Pulic, A. 1998. "Measuring the Performance of intellectual potential in knowledge economy". Paper presented at the 2nd Mc Master World Congress on Measuring and Managing intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Team.

_____. 1999. Basic information on VAIC™. available on line at: www.vaic-on.net. Diakses Mei 2013

_____. 2000. VAIC™.-an accounting tool for IC management. available on line at: www.measuring-pi.at/papers/ham99txt.htm. Diakses Mei 2013

Riahi-Belkaoui, A. 2003. "Intellectual capital and firm performance of US multinational firms: a study of the resource-based and stakeholder views". *Journal of Intellectual Capital*, 4(2): 215-226.

Razafindrambinina dan David Kariodimejo. 2011. "Is company Intellectual capital linked to Corporate Social Responsibility Disclosure? Findings from Indonesia". *IBIMA Publishing* 2011 Article ID 511442.

Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi 7*, Solo 15-16 Desember 2005.

Tan, H.P., D Plowman, P Hancock. 2007. "Intellectual capital and financial returns of companies". *Journal of Intellectual Capital*, 8(1): 76-95.

Ulum, I. 2008. "*Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan Suatu Analisis dengan Pendekatan Partial Least Square*". *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Pontianak.

PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KOGNITIF TENTANG MEREK

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)

Meta Apsari

E-mail: meta_apsari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of perceived quality, brand image and quality of the advertising message to the buying interest is mediated by cognitive attitudes towards the brand users of Blackberry smartphone. Increased sales of Blackberry smartphones are fantastic in Indonesia have not been able to boost the position of Blackberry smartphones in the first position. Data showed that smartphone ownership is increasing in Indonesia every year and this is the essence of the issues raised in this study. This study analyzes the factors that influence the buying interest is mediated by cognitive attitudes towards the brand. In this study developed a theoretical mode of the proposed nine hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) by AMOS software 18. This research was conducted by distributing questionnaires to survey the 115 respondents. Respondents were obtained through purposive sampling technique, the respondents were selected based on certain goals established researcher. The results of this study show that the perceived quality, brand image and quality of advertising message that will affect higher cognitive attitudes towards the brand that serves as a third mediating variables to increase buying interest.

Keyword: perceived quality, brand image, quality of advertising message, cognitive attitude, brand, buying

interest

JEL Classification: M31, M37

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma dalam segala bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Untuk menjadi pemimpin pasar di era globalisasi dapat diukur dari pendapatan dan posisi di saat krisis. Pada kenyataannya menjadi pemimpin pasar tidaklah mudah. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang kreatif agar konsumen yang ada pada saat ini maupun konsumen yang baru menjadi loyal dan menjadi bagian dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan diharapkan mampu bertahan dan terus bersaing dalam perkembangan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat agar gerak langkah perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Adanya perubahan lingkungan yang cepat dan masuknya produk-produk inovatif dari pesaing membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan

konsumen, salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini & Rahma, 2007). Demikian juga untuk pasar *smartphone*. Di jaman yang modern ini, teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang sangat pesat, sehingga membuat masyarakat harus menggunakan alat komunikasi. Peningkatan pendapatan masyarakat turut mendorong peningkatan penggunaan *smartphone*. Ada banyak merek *smartphone* di pasar Indonesia. Namun, hanya tiga merek *smartphone* yang paling diminati, yaitu Blackberry, Iphone dan Samsung. Berdasarkan data dari www.teknajurnal.com pada bulan April 2012, merek *smartphone* yang paling dicari adalah Samsung dengan persentase 53%, Blackberry 28%, dan Iphone 19%. Peningkatan penjualan *smartphone* Samsung dikarenakan semakin maraknya promosi yang menarik dan semakin banyaknya pengguna *smartphone* Samsung, terutama dari keluarga Galaxy. Iphone kurang diminati dikarenakan harga yang cukup mahal, terutama bagi kalangan menengah ke bawah.

Blackberry merupakan salah satu produk *smartphone* yang penjualannya sangat fantastis di Indonesia. Blackberry adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet dan berbagai kemampuan lainnya. Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan Starhub. Pasar Blackberry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya yaitu Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus berlanjut untuk beberapa waktu ke depan. Merek *smartphone* Blackberry dipilih dalam penelitian ini karena selalu menjadi merek *smartphone* yang paling diminati di Indonesia. Dalam www.detiknet.com, *Research in Motion* (RIM) selaku produsen Blackberry mengklaim ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 49,4% pada tahun 2008. Bahkan *Research in Motion* (RIM) berhasil menambah 4,9 juta pelanggan Blackberry pada tahun 2010. Berdasarkan laporan *Growth from Knowledge* (GFK) bulan Juli 2012, penjualan BlackBerry masih nomor satu. Faktanya adalah lebih dari separuh (53,6%) *smartphone* yang terjual di Indonesia adalah BlackBerry.

Berdasarkan laporan *Trading Myths McKinsey Global Institute*, lebih dari 10.000 toko di seluruh Indo-

nesia menjual Blackberry, mempekerjakan staf dalam jumlah besar untuk penjualan, dan layanan purna jual yang telah memberikan kontribusi untuk menciptakan 12.000 lapangan pekerjaan di Indonesia. Garansi 24 bulan didapat untuk semua jenis *smartphone* Blackberry yang dibeli dari dealer resmi, difasilitasi melalui sekitar 60 jaringan BlackBerry *Expert Center* di seluruh Indonesia. Hal ini membuat BlackBerry di Indonesia berbeda dengan di negara lain.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, tetapi dikaitkan dengan merek yang memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Begitu juga dengan penggunaan *smartphone* Blackberry yang tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan untuk *life style*.

Merek merupakan janji perusahaan yang secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan, sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Ada dua pendekatan utama dalam pengukuran merek (Yoestini dan Rahma, 2007), yaitu pendekatan berbasis keuangan dan berbasis konsumen. Pendekatan berbasis keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan produk bermerek dengan produk tak bermerek. Sedangkan pendekatan berbasis konsumen merupakan pengukuran merek berdasarkan persepsi konsumen. Namun, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena konsumen yang menentukan kekuatan suatu merek. Pada hakekatnya kedua pendekatan itu sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya

terjadi pada segi merek produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi atau fitur tambahan seperti model kemasan, pelayanan yang diberikan, iklan, dan fitur-fitur lainnya. Penelitian Mudiantono dan Purnomo (2005) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran iklan. Hal ini dilakukan karena keefektifan iklan yang dapat memelihara loyalitas merek. Terciptanya merek yang populer dikarenakan perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak pada iklan. Selain digunakan untuk promosi, iklan juga digunakan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk.

Menurut Wells *et al.* (2003), melalui iklan, konsumen dapat memberikan opini menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik digunakan untuk menciptakan kualitas atau produk yang mahal. Kualitas merupakan dorongan bagi konsumen untuk menentukan keputusan akhir dari produk yang ada di pasar.

Pada umumnya, konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan ketika dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Yoestini dan Rahma (2007) bahwa konsumen akan mengorbankan uang yang dimiliki untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu, kunci untuk membuat konsumen puas terhadap produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi sikap konsumen terhadap merek produk tersebut.

Sikap kognitif tentang merek adalah perilaku konsumen mencapai tingkat tahu pada produk yang diperkenalkan. Kepercayaan atau pengetahuan tentang produk dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap produk, yaitu berminat untuk membeli. Minat beli merupakan rencana konatif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilakukan.

Cobb-Walgren *et al.* (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Hal-hal itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas persepsian merupakan model yang digunakan untuk mengukur kesempurnaan sebuah produk. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi dan kepentingan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimiliki. Fungsi-fungsi tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam pemakaian, perbaikan, dan atribut-atribut lainnya.

Menurut Sutantio (2004), iklan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui tiga cara, yaitu dengan memberi informasi mengenai atribut produk, dengan memberi keakraban konsumen dengan merek tersebut dan dengan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan. Merek yang berkualitas tinggi seharusnya fokus pada iklan untuk menghindari kerancuan dan meningkatkan kualitas persepsian.

Menurut Durianto *et al.* (2001), kualitas persepsian didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada pembelian konsumen serta loyalitas terhadap merek. Jika kualitas persepsian konsumen terhadap merek produk positif, berarti produk tersebut disukai dan jika kualitas persepsian konsumen terhadap merek produk negatif, berarti produk tersebut tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat dikatakan sebagai janji, kepercayaan dan pengharapan sehingga merek dari produk yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika membeli produk tersebut (Durianto *et al.*, 2001). Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.. Merek merupakan nilai berwujud dan tidak

berwujud yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar. Saat ini, merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Hoeffler dan Keller (2003) mengemukakan dimensi citra merek yang terdiri atas 1) atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi; 2) orang dan *relationship, terkait* pada konsumen (*customer orientation*); 3) nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial; dan 4) kredibilitas perusahaan, terkait keahlian dan kepercayaan. Iklan suatu produk dapat dikatakan efektif apabila dapat menjelaskan bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan produk pesaing dalam waktu yang tidak terlalu panjang. Keberhasilan iklan diukur dari produk yang baik, waktu yang tepat, diferensiasi produk dan kompetisi harga. Kesuksesan iklan produk terjadi ketika produk dibutuhkan oleh konsumen, harga yang bersaing, kualitas yang bagus dan tidak ada barang pengganti.

Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih. Melalui iklan orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu iklan juga mampu menciptakan daya tarik (*appeal*) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan kualitas dan produk yang mahal (Wells *et al.*, 2003). Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Pemasar menggunakan komunikasi tersebut yang berfungsi menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan kegiatan sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada pembelian.

Ada tiga jenis pendekatan daya tarik untuk menampilkan gaya penyampaian pesan iklan, 1) yaitu pendekatan rasional yang membuktikan kelebihan atau manfaat produk; 2) pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa rasa bangga, senang, dan cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa perlu menggunakan merek yang diiklankan; dan 3) pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan sesuatu yang benar, tepat, atau yang seharusnya.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku (Setiadi, 2003). Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Sutisna (2002) yang menyatakan sikap adalah mempelajari kecenderungan, memberi tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, lebih diingat (Till dan Baack, 2005 serta Shapiro dan Krishnan, 2001), dan lebih dipilih dibanding merek pesaing (Jin, 2004).

Menurut Tseng *et al.* (2012), minat beli adalah preferensi pada produk tertentu dibandingkan produk yang lain, membeli produk pada saat dibutuhkan, dan tidak membeli produk yang lain ketika produk tidak ada di pasar. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli menurut Fazli *et al.* (2010) didefinisikan sebagai probabilitas konsumen akan membeli produk. Newbery *et al.* (2009) menyatakan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk masa kini atau mengunjungi toko-toko saat ini. Minat beli adalah prediksi tentang tindakan-tindakan konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Cheng *et al.*, 2011).

Variabel-variabel seperti mempertimbangkan, mengharapkan dan merekomendasikan untuk membeli sebuah merek, menjadi pengukuran dari minat beli (Shih, 2010). Minat beli membantu untuk memprediksi kelanjutan pembelian. Informasi tentang niat membeli akan terlihat secara detail dari skala niat membeli, yang dirancang untuk menimbulkan respon pada pertanyaan bagaimana satu benda dibeli pada periode waktu yang spesifik (Tirtiroglu dan Elbeck, 2008).

Menurut penelitian terbaru yang dilakukan Ismail *et al.* (2012) mengenai pengaruh kualitas persepsian, persepsi risiko, dan norma sosial terhadap minat beli untuk produk *Genetically Modified Food*, ditemukan bahwa konsumen menyadari kualitas persepsian sebagai faktor yang sangat penting dan paling berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian

ini dilakukan dengan mengumpulkan 392 responden sebagai sampel dari dua *departemental store* di kota Johor baru. Berdasarkan penelitian tersebut, akan menarik minat manajer pemasaran terhadap minat beli konsumen yang dapat digunakan untuk meramalkan penjualan produk baru atau jasa. Data minat beli konsumen dapat membantu manajer mengambil keputusan pemasaran yang berhubungan dengan permintaan produk (baru atau yang sudah ada), segmentasi pasar dan strategi promosi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sikap kognitif tentang merek adalah pengetahuan konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan tersebut dibentuk melalui persepsi. Terbentuknya kualitas persepsian merupakan proses untuk menentukan tingkat suka atau tidak suka. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa kualitas persepsian akan mempengaruhi komponen kognitif pada sikap konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.

Sikap kognitif tentang merek adalah perilaku konsumen mencapai tingkat “tahu” pada produk yang diperkenalkan. Pada ekuitas merek ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap kognitif tentang merek semakin positif. Sikap kognitif tentang merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan. Ruth *et al.* (2002) mencatat bahwa sikap kognitif tentang merek tertentu dipengaruhi oleh citra atau *image* dari merek itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.

Sikap kognitif tentang merek bisa terbentuk oleh pengaruh iklan sebuah produk. Iklan berperan penting dalam penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan. Sukarno (2005) menyatakan bahwa iklan dengan pesan yang berkualitas secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang memiliki pesan berkualitas akan membuat konsumen yang melihat iklan tersebut menjadi tahu atau kenal dengan merek produk yang diiklankan. Iklan

yang memiliki pesan yang berkualitas diharapkan mampu menyampaikan pesan yang dapat menambah pengetahuan tentang merek produk kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.

Merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak simbol suatu produk memberi arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, karena simbol atau *image* merupakan hal penting dalam iklan dan mempunyai pengaruh terhadap minat untuk membeli. Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera (minat beli). Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Assael (2001), sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murhaini (2008) menunjukkan bahwa sikap kognitif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Sikap kognitif tentang merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sikap kognitif tentang merek merupakan perilaku konsumen mencapai tingkat “tahu” pada produk yang diperkenalkan. Kualitas persepsian akan mempengaruhi kompoen kognitif pada sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan Ruth *et al.* (2002) mengemukakan adanya pengaruh citra merek terhadap sikap kognitif tentang merek. Selain itu, iklan berperan penting dalam penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan. Whu dan Lo (2009) mengemukakan adanya pengaruh sikap kognitif tentang merek terhadap minat beli. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka sikap kognitif tentang merek dianggap memediasi hubungan antara kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan

tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli

H8: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

H9: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli.

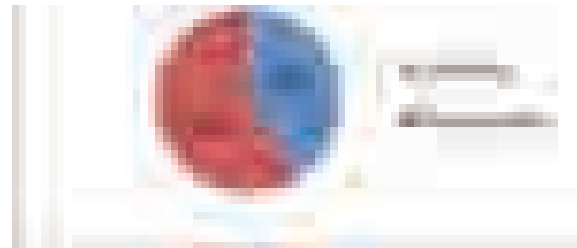
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blackberry yang ada di Yogyakarta. Teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling* secara spesifik atau *judgement sampling*, karena Kriteria yang digunakan dalam penyampelan penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Blackberry dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan menggunakan pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden untuk ditanggapi dan diisi kemudian diserahkan kembali secara langsung kepada peneliti dengan tujuan meningkatkan jumlah pengembalian kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada responden selama tiga minggu, yaitu mulai dari tanggal 26 November sampai tanggal 18 Desember 2012. Penyebaran kuesioner dilakukan dan diisi oleh mahasiswa STIE YKPN, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN), Universitas Gajah Mada Yogyakarta (UGM), Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO), dan Universitas Islam Indonesia (UII). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Blackberry. Selain itu, kuesioner juga disebar kepada responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan wiraswasta yang berasal dari bermacam-macam latar belakang pendidikan. Berdasar 120 kuesioner yang disebar hanya 115 kuesioner yang dapat diolah (95,83%). Kuesioner yang tidak dapat diolah atau dianalisis lebih lanjut disebabkan karena tidak selesai diisi dan semua jawaban diisi netral (bias). Hasil penyebaran kuesioner ada pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

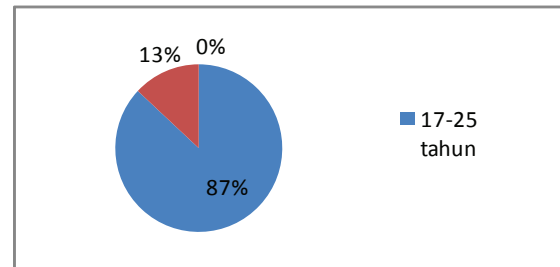
Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner yang dikembalikan	120
Kuesioner yang diolah	115
<i>Response rate</i>	95,83%
Total kuesioner yang dianalisis	115

Gambaran responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan tipe Blackberry yang dimiliki. Profil responden dapat dilihat dalam gambar-gambar berikut.



Gambar 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

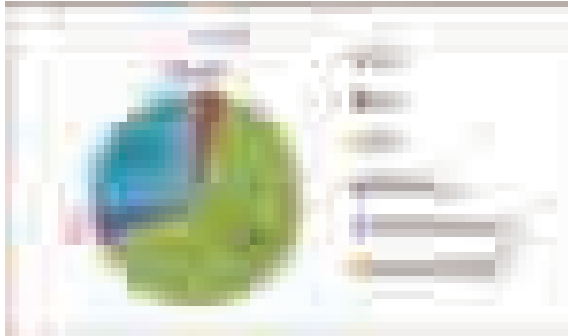
Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Gambar 1 diperoleh hasil bahwa jenis kelamin responden yang dominan adalah perempuan dengan persentase 59%, sedangkan responden laki-laki dengan persentase 41% dari 115 responden.



Gambar 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

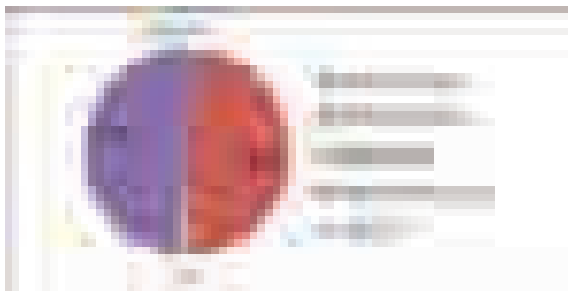
Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Gambar 2 diperoleh hasil bahwa dari 115

responden, usia yang dominan adalah antara 17 – 25 tahun dengan persentase 87%, sedangkan usia antara 26-39 tahun dengan persentase 13% dan tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun.



Gambar 3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 115 responden, yang dominan adalah mahasiswa yang sedang menempuh tingkat pendidikan S1 dengan persentase 64%, sedangkan responden yang sedang menempuh tingkat pendidikan SMA/ sederajat dengan persentase 27%, diploma dengan persentase 5%, sisanya S2 dengan persentase 4% dan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir S3.



Gambar 4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4 menunjukkan bahwa dari 115 responden, yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa masing-masing dengan persentase 48%, wiraswasta dengan persentase 2% dan pegawai negeri 2%.



Gambar 5
Profil Responden Berdasarkan Tipe Blackberry yang Dimiliki

Gambar 5 menunjukkan bahwa tipe Blackberry yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah Gemini dengan persentase 45%, Torch 17%, Onyx 18%, Bold 9%, Dakota 4%, Aries 3%, Storm 2%, dan Bellagio 2%.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis* dalam program SPSS 16 pada 18 *item* pernyataan secara bersama-sama. *Rotation* yang digunakan adalah *varimax* dan *suppres absolute values less than 0,5*. *Item* pernyataan yang tidak berada pada kolomnya akan gugur dan tidak digunakan pada pengujian hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas persepsian. *Item* pertanyaan kualitas persepsian digambarkan dalam PK1 s/d PK3. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 2:

Kualitas persepsian digambarkan dengan *item* pertanyaan PK1, PK2 dan PK3. *Item-item* PK1, PK2 dan PK3 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas persepsi konsumen adalah 0,889. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan kualitas persepsian karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah citra merek. *Item* pertanyaan citra merek digambarkan dalam CM1 s/d CM4. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 3 berikut ini:

Citra merek digambarkan dengan *item* pertanyaan CM1, CM2, CM3 dan CM4. *Item-item* CM1, CM2, CM3 dan CM4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas citra

merek adalah 0,907. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan citra merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Persepsian

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
PK1	<i>Smartphone</i> merek Blackberry memiliki kemampuan internet yang sangat baik.	0,914	Valid
PK2	<i>Smartphone</i> merek Blackberry memiliki bentuk yang sangat menarik.	0,919	Valid
PK3	<i>Smartphone</i> merek Blackberry memiliki kualitas komunikasi yang sangat baik.	0,885	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
CM1	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry dikenal sebagai <i>smartphone</i> yang mampu memberikan kebutuhan komunikasi secara profesional.	0,929	Valid
CM2	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry memiliki dukungan teknologi yang paling modern.	0,908	Valid
CM3	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry dikenal sebagai <i>smartphone</i> yang melayani semua segmen pasar (harga terjangkau).	0,877	Valid
CM4	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry dikenal sebagai <i>smartphone</i> yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen.	0,840	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas pesan iklan. *Item* pertanyaan kualitas pesan iklan digambarkan dalam KI1 s/d KI4. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 4:

Kualitas pesan iklan digambarkan dengan *item* pertanyaan KI1, KI2, KI3 dan KI4. *Item-item* KI1, KI2, KI3 dan KI4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas citra

merek adalah 0,861. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan citra merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap kognitif tentang merek. *Item* pertanyaan sikap kognitif tentang merek digambarkan dalam SK1 s/d SK3. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 5:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pesan Iklan

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
KI1	Saya sangat mudah memahami pesan iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,812	Valid
KI2	Saya mengingat pesan iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,854	Valid
KI3	Iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry memberikan informasi yang sangat saya percaya	0,856	Valid
KI4	Iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry memberi informasi yang saya butuhkan secara jelas.	0,840	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Kognitif terhadap Merek

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
SK1	Jika ada beberapa merek <i>smartphone</i> , saya lebih mengingat <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,937	Valid
SK2	Jika membutuhkan <i>smartphone</i> , saya lebih menyukai <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,941	Valid
SK3	Jika ada beberapa merek <i>smartphone</i> , <i>smartphone</i> merek Blackberry menjadi pilihan pertama saya.	0,952	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Sikap kognitif tentang merek merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini. Sikap kognitif tentang merek digambarkan dengan *item* pertanyaan SK1, SK2 dan SK3. *Item-item* SK1, SK2 dan SK3 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas sikap kognitif tentang merek adalah 0,938. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan sikap kognitif tentang merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. *Item* pertanyaan minat beli digambarkan dalam MB1 s/d MB4. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 6 berikut ini:

Minat beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Minat beli digambarkan dengan *item* pertanyaan MB1, MB2, MB3 dan MB4. *Item-item* MB1, MB2, MB3 dan MB4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas minat

beli adalah 0,903. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan sikap kognitif tentang merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Uji reliabilitas salah satunya dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi responden dalam merespon keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lazim dipakai > 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka reliabilitasnya buruk, jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,6-7,9 maka reliabilitasnya diterima dan jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,8-1,0 maka reliabilitasnya baik. Ringkasan nilai validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
MB1	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry daripada <i>smartphone</i> merek lain.	0,894	Valid
MB2	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry di masa yang akan datang.	0,917	Valid
MB3	Saat ini saya sudah memiliki <i>smartphone</i> merek Blackberry. Jika saya akan membeli <i>smartphone</i> lagi, saya tetap membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,894	Valid
MB4	Saya akan memberi informasi kepada orang lain dan menyarankan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,813	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Reliabilitas dan Item-item yang Valid
Kualitas persepsian	0,889 PK1, PK2, PK3
Citra Merek	0,907 CM1, CM2, CM3, CM4
Kualitas Pesan Iklan	0,861 KI1, KI2, KI3, KI4
Sikap kognitif tentang merek	0,938 SK1, SK2, SK3
Minat Beli	0,903 MB1, MB2, MB3, MB4

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada kriteria pengujian reliabilitas sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tujuan statistik deskriptif adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi baik atau tidak. Dalam penelitian ini, hasil pengujian korelasi

menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dan variabel-variabel dependen sehingga pengujian model dengan model persamaan struktural dapat dilakukan. Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, Tabel 8 menunjukkan statistik deskriptif yang terdiri atas nilai rata-rata, standar deviasi, korelasi antarvariabel, dan signifikansi antarvariabel.

Hasil pengujian model dilakukan dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Nilai-nilai *absolute fit* terdiri atas tiga jenis, yaitu 1) *Absolute fit measures* mengukur tingkat *fit* model secara keseluruhan yang dilakukan dengan melihat nilai *chi-square statistics*, GFI, RMR, dan RMSEA, 2) *Incremental fit measures* menunjukkan seberapa baik model penelitian ini dibandingkan dengan model dasar (*null model*) yang dilakukan dengan melihat nilai AGFI, CFI, TLI, dan NFI, dan 3) *Parsimonious fit measures* menunjukkan seberapa jauh model tersebut ringkas yang dilakukan dengan melihat nilai *norm chi-square* (CMIN/DF).

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai GFI dan AGFI, kemudian melihat nilai P pada tabel *regression weights* untuk melihat apakah hubungan setiap variabel *significant* atau tidak dan terakhir melihat nilai *estimate* pada tabel

Tabel 8
Analisis Deskriptif Data

Variabel	Mean	Std. Deviasi	PK	CM	KI	SK	MB
PK	3,805	0,900	1	0,692	0,620	0,797	0,722
Sig. (2-tailed)				0,000	0,000	0,000	0,000
CM	3,780	0,907	0,692	1	0,581	0,742	0,664
Sig. (2-tailed)			0,000		0,000	0,000	0,000
KI	3,610	0,746	0,620	0,581	1	0,667	0,591
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000		0,000	0,000
SK	3,823	1,101	0,797	0,742	0,667	1	0,802
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000		0,000
MB	3,660	0,911	0,722	0,664	0,591	0,802	1
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	

*Signifikan < 0,05

Sumber: Data primer, diolah.

standardized regression weights. Secara umum, pengujian ini sudah memenuhi kriteria *fit*. Tabel 9 berikut ini menunjukkan nilai-nilai kriteria yang digunakan.

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0,874. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup. Nilai RMSEA sebesar 0,041 dapat memenuhi kriteria penerimaan model karena tidak melebihi batas atas 0,1. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,986 memenuhi batas minimum

0,9. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,830 memenuhi batas minimum 0,8. Nilai CMIN/DF masih di atas standar, yaitu 1,195, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang baik.

Pengujian hipotesis dari hipotesis sampai hipotesis enam diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 10.

Tabel 9
Pengujian Model Fit

Goodness-of-fit Index	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Tidak signifikan	150	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,195	Baik
GFI	> 0,90	0,874	Cukup
AGFI	>0,80	0,830	Baik
TLI	> 0,9	0,983	Baik
CFI	> 0,9	0,986	Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,041	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

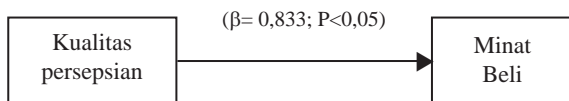
Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli.	0,145	0,348	Hipotesis ditolak
H2	Kualitas persepsian terhadap berpengaruh positif sikap kognitif tentang merek.	0,589	0,000	Hipotesis diterima
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.	0,476	0,000	Hipotesis diterima
H4	Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.	0,283	0,02	Hipotesis diterima
H5	Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.	1	0,007	Hipotesis ditolak
H6	Sikap kognitif tentang merek berpengaruh positif terhadap minat beli.	0,669	0,000	Hipotesis diterima

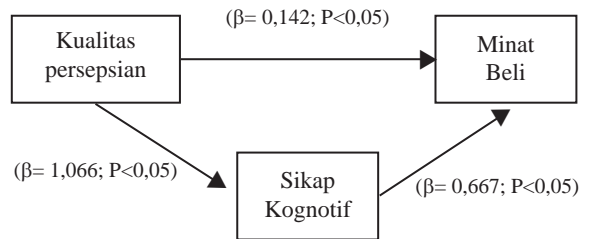
Sumber: Data primer, diolah.

Pengujian hipotesis tujuh sampai hipotesis sembilan dilakukan dengan membandingkan nilai *beta* pengaruh langsung variabel kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli dan nilai *beta* pengaruh variabel kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap kognitif tentang merek.

H7: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli.

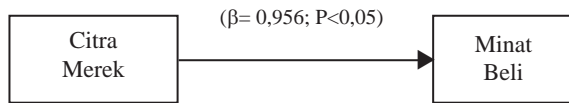


Gambar 6
Model alternatif Pengaruh Langsung Kualitas Persepsian

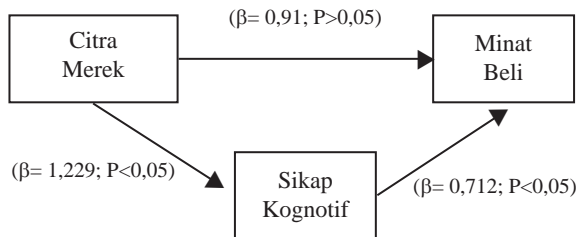


Gambar 7
Model Penelitian Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap kognitif tentang merek

H8: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

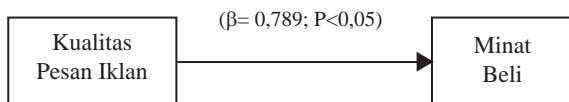


Gambar 8
Model Alternatif Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Minat Beli

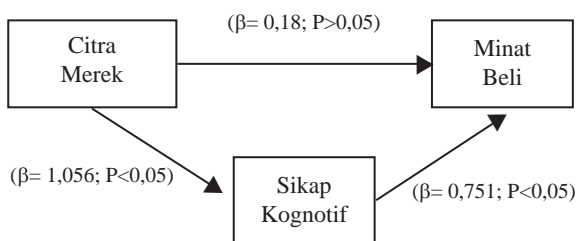


Gambar 9
Model penelitian pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap kognitif tentang merek

H9: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli.



Gambar 10
Model Alternatif Pengaruh Langsung Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli



Gambar 11
Model Penelitian Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap kognitif tentang merek

PEMBAHASAN

Kualitas persepsian dapat mempengaruhi minat beli jika kualitas suatu produk semakin baik, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, penulis menemukan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas persepsian produk tidak berpengaruh terhadap minat beli (Kim dan Knight, 2007).

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Knight dan Kim (2007). Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan pada 115 responden pengguna *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas persepsian *smartphone* merek Blackberry tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas persepsian merupakan model yang digunakan untuk mengukur kesempurnaan sebuah produk berdasarkan intrinsik dan ekstrinsik. Pada penelitian ini, responden menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan *smartphone* merek Blackberry misalnya berdasarkan karakteristik fisik produk, seperti ukuran, bentuk, dan warna. Responden tidak mempertimbangkan aspek intrinsik produk untuk mempengaruhi minat membeli *smartphone* merek Blackberry.

Persepsi dapat menggambarkan salah satu komponen sikap, yaitu komponen kognitif. Adanya persepsi tentang kualitas suatu produk, maka akan mempengaruhi sikap kognitif tentang merek. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh kualitas persepsian terhadap sikap kognitif tentang merek. Responden menginterpretasikan informasi kualitas *smartphone* merek Blackberry sehingga muncul sikap kognitif, yaitu responden mengenali dan percaya dengan *smartphone* merek Blackberry. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa kualitas persepsian mempengaruhi sikap kognitif tentang merek.

Citra merek dianggap dapat mempengaruhi sikap kognitif tentang merek jika merek tersebut memberikan citra khusus sehingga konsumen menjadi tahu tentang merek tersebut. Sikap kognitif tentang merek akan semakin meningkat jika citra merek produk tersebut mampu menciptakan nilai bagi pemakainya. Penel-

itian yang dilakukan terhadap 115 responden pengguna *smartphone* Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa citra *smartphone* merek Blackberry berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek. Citra *smartphone* merek Blackberry yang memberikan citra khusus bagi pemakainya membuat konsumen tahu tentang merek produk tersebut. Dalam kasus ini, citra merek Blackberry merupakan *smartphone* yang paling dicari dan digemari sehingga konsumen pasti tahu atau mengenali *smartphone* merek Blackberry. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ruth, *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa sikap kognitif tentang merek tertentu dipengaruhi oleh citra atau *image* dari merek itu sendiri.

Kreativitas merupakan salah satu faktor penting agar iklan memiliki pesan yang berkualitas. Kreativitas ini dapat dicapai dengan menciptakan iklan yang original, mudah dicerna dan format maupun alur cerita iklan merupakan hal yang tidak pernah diperkirakan oleh penonton. Iklan dengan kualitas pesan yang baik akan meningkatkan sikap terhadap merek yang diindikasikan melalui merek yang diketahui oleh konsumen, menarik untuk diperhatikan dan dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan merek yang diiklankan, sehingga sikap terhadap merek dapat dilihat dari merek tersebut dapat diingat, disukai dan dipilih oleh konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap sikap kognitif tentang merek. Responden dalam penelitian ini menganggap iklan *smartphone* merek Blackberry cukup efektif sehingga sampai ke benak dan responden mengenali *smartphone* merek Blackberry melalui iklan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2010) yang menyatakan bahwa sikap kognitif tentang merek dapat ditingkatkan melalui iklan yang efektif, yaitu iklan yang memiliki pesan yang berkualitas.

Merek yang dikenal oleh konsumen melalui iklan akan menimbulkan minat untuk membeli. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pesan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden pengguna *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan *smartphone* merek Blackberry tidak berpengaruh terhadap minat beli. Responden dalam penelitian ini kurang mempertimbangkan aspek pesan iklan yang berkualitas untuk mempengaruhi

minat beli mereka. Dalam kasus ini, iklan untuk *smartphone* merek Blackberry memang jarang ditemukan baik iklan media cetak maupun elektronik. Selain itu, iklan *smartphone* merek Blackberry dianggap kurang memiliki kualitas pesan yang baik, sehingga kurang memberikan referensi tentang *smartphone* merek Blackberry kepada responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmala (2005) yang menyatakan bahwa iklan dengan pesan yang berkualitas secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif terhadap rangsangan. Pada tahap ini konsumen sampai pada tingkat tahu tentang keberadaan suatu merek produk, kemudian dari proses kognitif tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden pengguna *smartphone* Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa sikap kognitif tentang merek *smartphone* Blackberry berpengaruh positif terhadap minat beli. Ketika responden sudah mengenal merek Blackberry, maka mereka akan mencari informasi yang lebih dalam tentang Blackberry sehingga pada akhirnya menimbulkan minat untuk membeli. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) yang menyatakan bahwa sikap kognitif tentang merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Untuk menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek, peneliti membandingkan dua model yaitu model alternatif (tanpa mediasi sikap kognitif tentang merek) dan model penelitian (menggunakan mediasi sikap kognitif tentang merek) dan didapat nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model alternatif signifikan, sedangkan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli secara sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas persepsian memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini mengenal *smartphone* merek Blackberry melalui kualitas persepsian produk sehingga menimbulkan minat beli.

Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek, peneliti membandingkan dua model yaitu model alternatif (tanpa mediasi sikap kognitif tentang merek) dan model penelitian (menggunakan mediasi sikap kognitif tentang merek) dan didapat nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model alternatif signifikan sedangkan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli secara sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini mengenal *smartphone* merek Blackberry melalui citra merek sehingga menimbulkan minat beli.

Untuk menguji pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek, peneliti membandingkan dua model yaitu model alternatif (tanpa mediasi sikap kognitif tentang merek) dan model penelitian (menggunakan mediasi sikap kognitif tentang merek) dan didapat nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model alternatif signifikan sedangkan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli secara sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pesan iklan memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini mengenal *smartphone* merek Blackberry melalui iklan sehingga menimbulkan minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli secara positif. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek intrinsik produk dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* merek Blackberry. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung

adanya pengaruh kualitas persepsian terhadap sikap kognitif tentang merek secara positif. Artinya semakin tinggi kualitas *smartphone* merek Blackberry, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen lebih mudah mengenal *smartphone* merek Blackberry. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh citra merek terhadap sikap kognitif tentang merek secara positif. Artinya, semakin tinggi citra *smartphone* merek Blackberry, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen lebih mudah mengenal *smartphone* merek Blackberry.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh kualitas pesan iklan terhadap sikap kognitif tentang merek secara positif. Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap iklan *smartphone* Blackberry cukup efektif sehingga sampai ke benak responden dan responden mengenali *smartphone* merek Blackberry melalui iklan. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya tidak mendukung adanya pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli secara positif. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini kurang mempertimbangkan aspek pesan iklan untuk mempengaruhi minat beli. Selain itu, iklan Blackberry dianggap kurang memiliki kualitas pesan iklan yang baik, sehingga tidak memberikan referensi yang cukup tentang Blackberry.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh sikap kognitif tentang merek terhadap minat beli secara positif. Artinya, ketika responden sudah mengenal *smartphone* merek Blackberry dan menghasilkan respon yang positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat untuk membeli. Berdasar hasil pembahasan disimpulkan bahwa sikap kognitif tentang merek memediasi secara sempurna pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli.

Saran

Keterbatasan pada penelitian ini terkait dengan jumlah sampel. Jumlah sampel yang masih kurang memungkinkan kurangnya data kuesioner penelitian. Selain itu, ada beberapa responden yang tidak mengisi kuesioner

dengan benar, sehingga semakin mengurangi jumlah sampel yang pada awalnya berjumlah 120 menjadi 115. Walaupun minimal sampel yang dibutuhkan sudah memenuhi syarat pengujian dengan menggunakan analisis SEM yaitu di atas 100, namun penulis menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah responden sehingga lebih mewakili objek penelitiannya.

Penelitian ini merupakan studi tentang pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek untuk peningkatan minat beli yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya, seperti harga dan informasi toko, nama toko, dan ekuitas merek (Spahiro dan Krishnan, 2001), serta asosiasi merek (Steenkamp, *et al.*, 2005). Dengan adanya penambahan variabel-variabel tersebut pada penelitian selanjutnya diharapkan akan diperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, saran untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, tidak hanya pada produk *smartphone* merek Blackberry saja, tetapi juga meneliti merek *smartphone* lainnya, seperti Iphone, Samsung dan Nokia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.
- Cheng, Shih-I, Hwai-Hui Fu and Le Thi Cam Tu. 2011. "Examining Customer Purchase Intention for Counterfet Products Based on a Modified Theory Planned Behavior". *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoestini, Eva S. dan Rahma. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276.
- Fazli, M., Mohd Sam and Nor Hayati T. 2010. "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket". *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, 9(10).
- Ismail, K., Soehod K., and Sarasvathi V. 2012. "Genetically Modified and Consumer Purchase Intentions: A Study in Johor Baru". *International Journal Business and Social Science*, 3(5).
- Jin, H. S. 2004. "Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement". *Journal of Advertising*, 32(4).
- Kim, Eun Young and Knight, D. K. 2007. "Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effect on Brand Perception and Purchase Intention". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2).
- Mudiantono dan Bambang Agus Purnomo. 2005. "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 173-192.
- Murhaini. 2008. "Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Berperilaku dalam Pembelian Produk Komputer Merek Acer". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5-6.
- Newbery, C. R., Kleinz, B. R., and Boshoff, C. 2003. "Managerial Implications of Predicting Purchase Behaviour from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study". *Journal of Services Marketing*, 17: 609-618.
- Nurmala. 2005. "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maliukssaleh". *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Ruth, R., Simon Hilliar and Frank Alpert. 2002. "Pioneer Brand Advantage with UK Consumers".

- Journal of Marketing*, 36(7/8): 895-911.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. London : Prentice Hall International.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shapiro, S. and H. Shanker Krishnan. 2001. "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects". *Journal of Advertising*, 30(3).
- Shih, T. Y. 2010. "Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands". *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1): 56-67.
- Steenkamp, J. E. M., Vincent R. Nijs, Dominique M. Hanssens and Marnik G. Dekimpe. 2005. "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks". *Marketing Science*, 24(1): 35-54.
- Sukarno. 2005. "Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen". *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Sutantio, M. 2004. "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 243-266.
- Tarigan, P. 2010. "Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas terhadap Sikap Konsumen dalam Pemilihan Merek Sim Card". *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Till, B. D. and Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?". *Journal of Advertising*, 34(3).
- Tirtiroglu, E. dan Matt Elbeck. 2008. "Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory". *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2).
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tseng, Ji-shou, Hung-Yu lin dan Lin Chien H. 2012. "A Study On The Effect of Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention". *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3).
- Wells, W., Jhon Burnett and Sandra Moriarty. 2003. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wu, S. and Chen-Lien Lo. 2009. "The influence of core brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 174-194.
- www.teknojurnal.com
- www.detiknet.com

Vol. 24, No. 3, Desember 2013

ISSN: 0853-1269

JURNAL
AKUNTANSI & MANAJEMEN

Tahun 1990

**INDEKS SUBYEK
JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN**

Vol. 24, No. 3, Desember 2013

ISSN: 0853-1269

JURNAL
AKUNTANSI & MANAJEMEN

Tahun 1990

**INDEKS PENGARANG
JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN**

PEDOMAN PENULISAN JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN

Ketentuan Umum

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui *e-mail*.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa naskah tersebut belum pernah dipublikasikan. Pernyataan tersebut dilampirkan pada naskah.
4. Naskah dan CD dikirim kepada *Editorial Secretary*
Jurnal Akuntansi & Manajemen (JAM)
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 • Fax. (0274) 486155
e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id

Standar Penulisan

1. Naskah diketik menggunakan program *Microsoft Word* pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

Urutan Penulisan Naskah

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Materi dan Metode, Hasil, Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
2. Naskah kajian pustaka terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Masalah dan Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis Suatu Kajian Pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak di tengah-tengah tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan *e-mail*.

5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata Kunci (*Keywords*) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Badrudin (2006); Subagyo dkk. (2004).
8. Materi dan Metode ditulis lengkap.
9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (*review/kajian pustaka*) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyandang dana.
13. Ilustrasi:
 - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi
 - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
 - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
 - d. Gambar/Grafik dibuat dalam program Excel.
 - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
 - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
14. Daftar Pustaka
 - a. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika mengambil artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
 - b. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
 - c. Hendaknya diacu cara penulisan kepastakaan seperti yang dipakai pada JAM/JEB berikut ini:

Jurnal

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer 1994. "Computer-Aided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*. 57-67.

Buku

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: Prentice-Hall, Ince.

Prosiding

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional* dalam Rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruari 2006. Fakutas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.

Artikel dalam Buku

Leitzmann, C., Ploeger, A.M., and Huth, K. 1979. The Influence of Lignin on Lipid Metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I.Falkehag. Eds. *Dietary Fibers Chemistry and Nutrition*. Academic Press. INC., New York.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Assih, P. 2004. Pengaruh Kesempatan Investasi terhadap Hubungan antara Faktor Faktor Motivasional dan Tingkat Manajemen Laba. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana S-3 UGM. Yogyakarta.

Internet

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. <http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/9760.html>. Diakses 15 September 2005.

Dokumen

[BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2006. Sleman Dalam Angka Tahun 2005.

Mekanisme Seleksi Naskah

1. Naskah harus mengikuti format/gaya penulisan yang telah ditetapkan.
2. Naskah yang tidak sesuai dengan format akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
3. Naskah yang sesuai dengan format diteruskan ke *Editorial Board Members* untuk ditelaah diterima atau ditolak.
4. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan penelaah (MITRA BESTARI) tentang kelayakan terbit.
5. Naskah yang sudah diperiksa (ditelaah oleh MITRA BESTARI) dikembalikan ke *Editorial Board Members* dengan empat kemungkinan (dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (*minor revision*), dapat diterima dengan revisi *mayor* (perlu *direview* lagi setelah revisi), dan tidak diterima/ditolak).
6. Apabila ditolak, *Editorial Board Members* membuat keputusan diterima atau tidak seandainya terjadi ketidaksesuaian di antara MITRA BESTARI.
7. Keputusan penolakan *Editorial Board Members* dikirimkan kepada penulis.
8. Naskah yang mengalami perbaikan dikirim kembali ke penulis untuk perbaikan.
9. Naskah yang sudah diperbaiki oleh penulis diserahkan oleh *Editorial Board Members* ke *Managing Editors*.
10. Contoh cetak naskah sebelum terbit dikirimkan ke penulis untuk mendapatkan persetujuan.
11. Naskah siap dicetak dan cetak lepas (*off print*) dikirim ke penulis.