

**Volume 6 Nomor 2
Tahun 2023**

ISSN (Online)

2599-0748

Jurnal Simki.
Economic



Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76. Mojoroto – Kota Kediri
Website : <https://jiped.org/index.php/JSE/>
Email : ojs.unpkediri@gmail.com



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Volume 6. Nomor 2. Halaman 213-519. Tahun 2023

Terbit dua kali setahun, berisi tulisan hasil karya ilmiah di bidang Ekonomi, Manajemen dan Kependidikannya.

Ketua Editor:

Erwin Putera Permana. Universitas Nusantara PGRI Kediri

Editor:

Prof. Dr. Suherman, M.Si. Universitas Negeri Jakarta
Dr. Maria Rio Rita, M.Si. Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. H. Samari, MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Assoc. Prof. Ronny Prabowo, P.hD. Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. Mochamad Muchson, MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Assoc. Prof. Dr. Tri Purwani, MM. Universitas AKI
Bambang Agus Sumantri. MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Assoc. Prof. Dr. Kardison Lumban Batu, M.Si. Politeknik Negeri Pontianak
Dr. Hamzah Gunawan, MM. Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Setyoadi Pambudi, M.E. Universitas Nahdlatul Ulama Blitar
Tjetjep Yusuf Afandi, MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri

Reviewer:

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., MM. Politeknik Bisnis Indonesia
Rifki Khoirudin, S.E., M.Ec.Dev. MAPPI. Universitas Ahmad Dahlan
Prof. Sergio Giovanni Mariotti, M.BA., P.hD. Politecnico di Milano
Dr. M. Zahari MS, S.E., M.Si. Universitas Batanghari Jambi
Hari Stiawan, S.E., M.Ak. Universitas Pamulang
Trisnadi Wijaya, S.Kom., S.E., M.Si. Universitas Multi Data Palembang
Dr. Hilmi, S.E., M.Si. Universitas Malikussaleh
Dr. Fachruzzaman, SE., MDM., Ak., CA. Universitas Bengkulu
Dr. Heru Fahlevi, S.E., M.Sc. Universitas Syiah Kuala
Prof. Yuliansyah, S.E., M.SA., Ph.D., Akt. Universitas Lampung
Agus Sugiono, M.SA. Universitas Islam Madura
Susi Damayanti, S.Pd., MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Edi Yanto, S.E., MM. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin
Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si. Universitas Ahmad Dahlan

Sekretariat:

Novita Dewi Rosalia, S.Pd

Diterbitkan oleh : UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Redaksi : Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri 64112.
Website : <https://jipred.org/index.php/JSE>
Email : ojs.unpkediri@gmail.com





Volume 6. Nomor 2. Halaman 213-519. Tahun 2023

Daftar Isi

Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official Paramitha Ratna Siwi (Universitas Esa Unggul)	213-222
Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Team Work dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu Nata Satria Uly, Markoni, Janusi Waliamin (Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH)	223-231
Mengungkap Hubungan Sikap Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Melalui Variabel Mediasi Employee Engagement Adila Adila, Rolyana Ferinia Pintauli (Universitas Advent Indonesia)	232-241
Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah Cika Melia (Universitas Esa Unggul)	242-254
Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Nuratni Raudatullaily, Uswatun Khasanah (Universitas Ahmad Dahlan)	255-268
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Poli Jantung di RSUD Al-Islam H. M. Mawardi Krian Sidoarjo Is Fadhillah, Dwi Ayu Lestari (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	269-278
Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Swasta di Surabaya Iswati Iswati, Jimmy Ignatius (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	279-287
Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, Lismawati Hasibuan, Try Wahyu Utami, Sulaiman Efendi Siregar (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)	288-295
Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Albea Rigid Packaging Surabaya) Siti Aisah, Yuri Triono (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	296-302
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Antrian Teller Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya	303-310



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Emilia Pranata, Kevin Lau (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	
Penerapan ISO 14001:2015 pada Institusi Pendidikan Pondok Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren X Yogyakarta) A. Hadian Pratama Hamzah, Abdul Hamid, Nurhasanah (Universitas Terbuka)	311-321
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan di Provinsi Jambi Suripto, Monica Dyah Angraini (Universitas Ahmad Dahlan)	322-332
Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store Jimmy Ignatius, Kristin Ayu Firmandani (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	333-339
Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia Achmad Zulkarnain Zaenal, Zaenal Arifin Sahabuddin (Institut Teknologi dan Bisnis Nobel)	340-350
Determinan Harga Saham pada Perusahaan Sektor Industri yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Yulia Wati, Sugianto, Muhammad Ikhsan Harahap (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)	351-364
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja yang Inovatif Mohammad Fanani, Endang Lifchatullaillah, Lailatus Sa'diah (Universitas dr. Soebandi)	365-375
Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru Najra Nurani Nasution, Okta Karneli (Universitas Riau)	376-385
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Kabupaten Tambrauw Andrei Sakharov Maryen, Lili Sarce Joi Sapari, James Roby Pariry (Universitas Kristen Papua)	386-393
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu Dafa Saelendra, Syofian, Janusi Waliamin (Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH.)	394-402
Pengaruh Independensi, Mekanisme Corporate Governance dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Muhammad Zullian Arif, Nina Sabrina, Yulian Sahri)	403-412
Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score pada Perusahaan yang Terdaftar Di BEI (Lili Sarce Joi Sapari, Randy Patiasina, Aron Mudiha)	413-420



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

(Universitas Kristen Papua)	
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Kartini Padalarang Sania Septiani Surachman, Fransiska Agustina (Universitas Teknologi Digital)	421-429
Pengaruh Pengungkapan Sustainability Reporting Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia Periode 2018-2021 Tirsa Anisa Wartabone, Nilawaty Yusuf, Nurharyati Panigoro (Universitas Negeri Gorontalo)	430-440
Evaluasi Waktu Tunggu di Loker Pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam Bandung Aditya, Eka Purwanda (Universitas Teknologi Digital)	441-451
Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Nabilatul Badi'ati, Zulistiani (Universitas Nusantara PGRI Kediri)	452-462
Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Ace Hardware Ella Anastasya Sinambela, Jahroni, Samsul Arifin (Universitas Sunan Giri Surabaya)	463-474
Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift Diana Nofitasari, Rino Sardanto (Universitas Nusantara PGRI Kediri)	475-485
The Influence of The Number of Buyers, Length of Business, Type of Merchandise and The Use of E-Commerce on The Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar Wilda Br Hutabarat, Ni Nyoman Reni Suasih (Universitas Udayana)	486-496
Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli Emha Diambang Ramadhany, Muhammad Qomarul Huda, I Dewa Made Yuda Mahendra (Universitas dr. Soebandi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)	497-507
Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks Aditya Fahmi (Universitas Esa Unggul)	508-519



Dampak *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening Official*

Paramitha Ratna Siwi
paramithaars@gmail.com
Program Studi Manajemen
Universitas Esa Unggul

Received: 23 02 2023. Revised: 11 03 2023. Accepted: 02 04 2023.

Abstract : This study discusses the influence of social media marketing using online advertisements, content sharing, credibility towards purchase intention and customer loyalty. The population in this study were users of Scarlett Whitening Official products in the Jakarta and Tangerang areas. The sample in this study amounted to 100 respondents. The analytical tool in this study uses multiple linear regression. The findings in this study indicate that online advertisement, content sharing, and credibility have a significant effect on purchase intention and customer loyalty. Limitations in this study include the number of samples that are still lacking to describe the actual situation, and it is hoped that this research will become informational and learning materials for entrepreneurs to be able to take advantage of technological sophistication as a forum for marketing strategy.

Keywords : Online advertisement, Content sharing, Credibility, Purchase intention, Customer loyalty

Abstrak : Penelitian ini membahas tentang besarnya pengaruh *social media marketing* menggunakan *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening Official* di wilayah Jakarta dan Tangerang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Temuan yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online advertisement*, *content sharing*, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, serta diharapkan penelitian ini menjadi bahan informasi serta pembelajaran bagi para wirausaha untuk dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai wadah strategi pemasaran.

Kata Kunci : *Online advertisement*, *Content sharing*, Kredibilitas, Niat beli, Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu alat promosi tidak berbayar terpenting yang selalu ingin ditingkatkan oleh pemasar, alasan inilah para pemasar mulai menghabiskan banyak uang untuk pemasaran digital dan beralih dari pemasaran tradisional yang mendominasi anggaran ke

pemasaran digital (Gainsbury *et al.*, 2015; Zahid *et al.*, 2018). Penggunaan platform komunikasi *online* berdasarkan penggunaan internet dan teknologi masa kini memberikan suatu aksi pemasaran dalam dunia bisnis yang sangat penting, karena terdapat efek yang diperuntukkan konsumen terhadap produk dan merek (Fahmi *et al.*, 2020). *Online advertisement* menjadi salah satu pemasaran yang tumbuh paling cepat, *online advertisement* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, sebagai saluran pemasaran dan komunikasi yang konsisten, atau menjadi rangkaian acara promosi mikro yang hanya berfokus pada peningkatan keunggulan digital suatu merek (Malarvizhi *et al.*, 2022).

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya memiliki kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya (Bayu *et al.*, 2020). Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya, dengan memberikan iklan yang menarik, menyebarkan konten, serta memiliki kredibilitas dalam produknya (Santoso *et al.*, 2020). Ditengah persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan harus mampu mengelola loyalitas pelanggannya dengan baik, hal tersebut memerlukan daya strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada produk lain (Pudjaningrum *et al.*, 2022). Pelanggan loyal karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya tentang produk, suatu produk dapat mempengaruhi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wicaksono *et al.*, 2020).

Selanjutnya, kehadiran iklan pada *social media* berpengaruh signifikan positif dengan niat pembelian suatu produk menurut (Almohaimmed, 2019; Imtiyaz *et al.*, 2022; Riquelme *et al.*, 2022; Rungruangjit, 2022). Kemudian penelitian la in menjelaskan bahwa suatu konten yang ditayangkan di media sosial untuk menjadi bahan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Ozuem *et al.*, 2021; Zephaniah *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang mengatakan adanya pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan niat beli (Arli, 2017). Namun demikian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing*, ekuitas merek, dan loyalitas (Malarvizhi *et al.*, 2022). Selanjutnya *social media marketing* terhadap niat beli dan loyalitas (Balakrishnan *et al.*, 2014). Kemudian penelitian ini melakukan pengembangan pada variabel *social media marketing* menggunakan *online advertisement*, *content sharing* dan kredibilitas sebagai variabel bebas yang dihubungkan

dengan niat beli dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, serta penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di Jakarta dan Tangerang sebagai penempatan wilayah dan menggunakan produk *scarlett whitening* sebagai objek pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji besarnya pengaruh *social media marketing online advertisement*, *content sharing* dan kredibilitas terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner online. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert 1 – 5, dimana skor satu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor tiga netral (N), skor empat setuju (S), skor lima sangat setuju (SS) (Amel, 2020). Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Li *et al.*, 2022).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening Official* di wilayah Jakarta dan Tangerang. Penentuan jumlah sampel menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, maka dalam penelitian ini jumlah indikator yang berjumlah $20 \times 5 = 100$ sampel (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya. Serta menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden yang diambil yaitu pengguna aktif *social media*, pernah membeli minimal satu kali salah satu produk *scarlett whitening*, pernah melihat atau menjumpai konten yang ada di salah satu *social media scarlett whitening official*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas dan reliabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,50$, dan dari semua indikator pada setiap variabel untuk nilai dari loading faktor pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair *et al.*, 2017). Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner awal (*pre-test*) terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 20 butir. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas, niat beli dan loyalitas pelanggan dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan jumlah 20 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0.361 . Kemudian pengujian realibilitas dalam variabel *online advertisement*, *content*

sharing, kredibilitas, niat beli dan loyalitas pelanggan melihat pada *Cronbach Alpha* ($>0,6$). Hasil dari uji realibilitas semua pernyataan dalam penelitian ini yaitu pada variabel *online advertisement* didapatkan sebesar 0,883. Pada variabel *content sharing* didapatkan sebesar 0,645. Kemudian pada kredibilitas didapatkan sebesar 0,665. Pada variabel niat beli didapatkan sebesar 0,789. Dan variabel loyalitas pelanggan didapatkan sebesar 0,697. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha*, untuk variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas, niat beli dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$ maka berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada uji penelitian. Pada penelitian ini dalam uji variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli. Variabel independen *online advertisement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,689 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,451. Kemudian pada variabel *content sharing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,562 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,780. Pada variabel kredibilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,499 dan didapatkan *VIF* sebesar 2,004. Sehingga pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$. Dalam uji variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen *online advertisement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,689 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,451. Kemudian pada variabel *content sharing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,562 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,780. Pada variabel kredibilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,499 dan didapatkan *VIF* sebesar 2,004. Sehingga pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$.

Pada uji normalitas *kolmogrov smirnov* jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Selain itu, grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Dalam uji variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Kemudian pada variabel

online advertisement, content sharing, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal. karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Begitupun dengan grafik *scatterplot* variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji t jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli. Variabel *online advertisement* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Kemudian pada variabel *content sharing* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Variabel kredibilitas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,16. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian pada uji t variabel variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *online advertisement* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian pada variabel *content sharing* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Variabel kredibilitas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,15. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pada uji t variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli. Didapatkan nilai *constant* sebesar -1,284, yang mengartikan jika faktor variabel *online advertisement, content sharing* dan kredibilitas sama dengan nol (0) maka besarnya niat beli pada produk *scarlett whitening official* bernilai -1,284. Dalam hal ini, variabel *online advertisement* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,346, yang mengartikan bahwa setiap variabel *online advertisement* mengalami kenaikan, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,346. Pada variabel *content sharing* memperoleh

nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 yang mengartikan setiap variabel *content sharing* mengalami kenaikan, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan 0,538. Kemudian variabel kredibilitas memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,467, dapat diartikan bahwa setiap variabel kredibilitas memiliki kenaikan, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,467.

Selanjutnya hasil pada uji t variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan nilai *constant* sebesar -5.439, yang mengartikan jika faktor variabel *online advertisement*, *content sharing* dan kredibilitas sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas pelanggan pada produk *scarlett whitening official* bernilai -5,439. Dalam hal ini, variabel *online advertisement* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,342, yang mengartikan bahwa setiap variabel *online advertisement* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,342. Pada variabel *content sharing* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,372 yang mengartikan setiap variabel *content sharing* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,372. Kemudian, variabel kredibilitas memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,311, dapat diartikan bahwa setiap variabel kredibilitas memiliki kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,311.

Diketahui nilai Adjusted R Square pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli sebesar 0,447. Maka dapat diartikan bahwa variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 44,7% terhadap variabel niat beli dan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian nilai Adjusted R Square pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,531. Maka dapat diartikan bahwa variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 53% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Keseluruhan hipotesis pada penelitian ini sudah membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada semua variabelnya: 1) *Online advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2) *Online advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) *Content sharing* berpengaruh positif terhadap niat beli. 4) *Content sharing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kredibilitas berpengaruh positif terhadap

niat beli. 6) Kredibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan tersebut meliputi jumlah sampel yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami pentingnya pemasaran menggunakan *social media marketing*. Berbagai manfaat promosi yang terungkap dalam pengalaman *scarlett whitening official* diharapkan dapat meningkatkan motivasi untuk memulai sebuah bisnis *online*. Berbagai kendala yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk memulai bisnis *online*, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai *digital marketing* bagi para penjual yang baru merintis sebuah bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiansyah, R. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram Story @madamaradio Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada Followers Radio Madama Makassar)*.
- Aldama, E. I., & Putra, D. K. S. (2021). *Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World Di Kota Surakarta*. 8(4), 4195–4212.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Apriady, D. (2019). Bina Darma Conference on Engineering Science. *Bina Darma Conference Engineering Sains*, 244–254.

- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). *The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks*. 16(3), 2020.
- Chmielarz, W., Fandrejewska, A., Zborowski, M., & Nowackib, R. (2022). Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing – a case study of Poland. *Procedia Computer Science*, 207, 4463–4476. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.510>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Hing, N., & Delfabbro, P. (2015). Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/14459795.2015.1058409>
- Genadi, Y. D., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Informativeness, Entertainment, Dan Irritating Terhadap Attitude Toward Social Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 186–197. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.538>
- Hair, J., Black, william c., Babin, barry j., & Anderson, rolf e. (2017). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10(May), 100399. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>

- Kao, G. H.-Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(May), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). Qualitative and Quantitative Real-Time PCR Methods for Assessing False-Positive Rates in Genetically Modified Organisms Based on the Microbial-Infection-Linked HPT Gene. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(17). <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Content Sharing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2021). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology and Marketing*, 38(5), 774–793. <https://doi.org/10.1002/mar.21466>
- Pudjaningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.

- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Riquelme, I. P., Iacobucci, D., & Rom, S. (2022). *Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews*. 156 (November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Wicaksono, A., Mursito, B., & Sarsono, S. (2020). Menggalang Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 2–8. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1209>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>



Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja yang Inovatif

Mohammad Fanani^{1*}, Endang Lifchatullaillah², Lailatus Sa'diah³

fanani@uds.ac.id^{1*}, endang@uds.ac.id², lailatus@yahoo.com³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan

^{1,2,3}Universitas dr. Soebandi

Received: 28 03 2023. Revised: 24 04 2023. Accepted: 05 05 2023.

Abstract : Leadership is one description of an institution as a process of influencing other people in a certain scope to work together in a productive way and in pleasant conditions. As a leader, you should be able to create a working atmosphere that creates a new and innovative atmosphere for your staff in achieving goals to be better and to obtain higher results than before. This study aims to analyze the Influence of Leadership Style on Innovative Work Behavior. The research design used is quantitative. The sample in this study was taken by probability/random with cluster random sampling technique. The analysis was carried out using univariate and bivariate methods. The results showed that training has a positive effect on employee performance and leadership style has a positive effect on employee performance.

Keyword : Training, Leadership style, Employee performance.

Abstrak : Kepemimpinan merupakan salah satu gambaran dari sebuah institusi sebagai proses dalam mempengaruhi orang lain di ruang lingkup tertentu untuk bekerja sama dengan cara yang produktif serta dalam kondisi yang menyenangkan. Sebagai seorang pemimpin seharusnya mampu menciptakan suasana kerja yang membuat suasana baru dan inovatif bagi para stafnya dalam mencapai tujuan agar menjadi lebih baik serta memperoleh hasil yang lebih tinggi dari sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja yang Inovatif. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *probabilita/ random* dengan teknik *cluster random sampling*. Analisa dilakukan secara univariat dan bivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci : Pelatihan, Gaya kepemimpinan, Kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang paling menentukan sukses atau tidaknya suatu organisasi atau perusahaan. Dalam praktik sehari-hari, kita dapat menemukan beberapa istilah yang mengandung pengertian yang sama atau hampir sama dengan manajemen sumber daya manusia, dengan fokus dan penekanan yang berbeda-beda. Dan dalam kehidupan sehari-hari juga, manusia tidak lepas dari kehidupan organisasi, hal ini dikarenakan

setiap orang cenderung untuk hidup bermasyarakat. Hal ini biasanya terlihat dalam kehidupan keluarga, organisasi, masyarakat maupun dalam dunia kerja yang mana setiap orang akan melakukan interaksi dengan lingkungan kerjanya. Setiap organisasi tentu saja harus mempunyai tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut (Husaini & Sutarna, 2021) Pada perkembangan jaman saat ini sumber daya manusia sangat di perhatikan dalam suatu perusahaan demi tercapainya tujuan organisasi. Selain itu juga tentu saja setiap perusahaan menginginkan tenaga kerja yang memiliki kualitas yang baik, maka perusahaan juga harus memperlakukan mereka dengan baik dan memanfaatkan sumber daya dengan sebaik mungkin.

Setiap Perusahaan akan berusaha terus meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan mengadakan berbagai kegiatan guna meningkatkan kinerja para karyawan. Adanya kegiatan tersebut diharapkan perusahaan akan mencapai tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan (profit oriented). Menurut (Samsuni, 2017) secara umum, pengelolaan sumber daya manusia dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga pembentukan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan merupakan suatu keharusan. Oleh sebab itu, pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya manusia menjadi perhatian untuk dikembangkan secara maksimal. Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang) (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2010).

Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Fenomena yang terjadi di Koperasi Wanita Sekar Kartini Kecamatan Summersari yakni masih kurang optimalnya kinerja karyawan di perusahaan tersebut, padahal seperti yang kita tahu kinerja karyawan merupakan hal terpenting untuk keberlangsungan perusahaan. Untuk mencapai kinerja yang memuaskan diperlukan kemampuan profesional, untuk mencapainya harus melalui beberapa tahapan atau kondisi. Pendidikan formal saja masih belum memadai untuk mencapai kemampuan yang profesional. Untuk itu kemampuan SDM karyawan harus diberdayakan melalui pelatihan, pendidikan dan pengembangan.

Proses kegiatan suatu organisasi perusahaan pasti akan mengalami hambatan dan rintangan dalam mencapai tujuannya. Salah satunya adalah upaya dalam peningkatan sumber daya manusia dalam perusahaan atau organisasi. Banyak yang telah mengalami kemunduran bahkan kegagalan dalam mencapai tujuannya hanya karena permasalahan peningkatan sumber

daya manusia. Pola hubungan yang terjadi antara atasan dengan bawahan dapat menyebabkan karyawan merasa senang atau tidak senang bekerja di perusahaan tersebut, untuk itulah dalam organisasi selalu dilakukan perencanaan pengolahan sumber daya manusia untuk mendapatkan orang yang tepat untuk jabatan yang tepat. Salah satu sasaran pengolahan sumber daya manusia pada fungsi manajemen organisasi adalah menyangkut masalah kepemimpinan, seseorang yang ditunjuk sebagai pemimpin maupun yang diakui oleh anggota sebagai orang yang pantas memimpin mereka, dialah yang menjalankan fungsi organisasi tersebut (Batubara, 2020).

Gaya kepemimpinan dan cara bertingkah laku seorang pemimpin sudah tentu akan mempengaruhi situasi dan kondisi serta motivasi karyawannya untuk bekerja. Oleh sebab itu, gaya kepemimpinan seseorang dapat mempengaruhi para karyawan melakukan tindakan sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut (Mattayang, 2019) perilaku gaya kepemimpinan seseorang misalnya, dalam hal cara memberi perintah, cara pemimpin tersebut memberi tugas atau pekerjaan, cara berkomunikasi dengan karyawan, cara membuat keputusan dan sebagainya. Pemimpin yang tegas, melakukan pengarahan dan pengawasan dapat meningkatkan kinerja karyawannya. Semakin baik gaya kepemimpinan seorang pemimpin, maka akan semakin baik pula kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut dikarenakan karyawan merasa di perhatikan oleh pimpinannya, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan kinerja karyawan akan semakin meningkat.

Kinerja karyawan merupakan sebagai hasil kerja dari suatu aktivitas pekerjaan yang dicapai oleh karyawan dalam suatu organisasi dengan standar tingkat keberhasilan yang telah di tentukan sebelumnya oleh organisasi tersebut. Menurut (Herlina, 2020) kinerja karyawan juga merupakan prestasi kerja, yakni perbandingan antara hasil kerja yang telah ditetapkan organisasi. Kinerja adalah hasil kerja yang dihasilkan atau di sumbangkan seorang karyawan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab kepada perusahaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kembali kinerja karyawan tersebut, maka salah satu faktor yang perlu di perhatikan adalah menyangkut gaya kepemimpinan yang di terapkan oleh pemimpin-pemimpin perusahaan yaitu bagaimana agar gaya kepemimpinan yang diterapkan para pemimpin dapat menunjang kinerja karyawannya agar lebih baik. Informasi mengenai gaya kepemimpinan ini penting diketahui oleh pihak perusahaan sendiri karena gaya kepemimpinan merupakan salah satu komponen penting yang akan mempengaruhi kinerja organisasi (Batubara, 2020).

Apabila seorang pimpinan memiliki karakteristik yang dapat menginspirasi para pelaku usaha atau tenaga kerja dalam mencapai tujuan organisasi, maka akan menghasilkan sumber-sumber kreativitas dan perilaku kerja yang inovatif pada produk yang dihasilkan. Dengan

demikian pada setiap organisasi atau usaha membutuhkan “*leadership*” yang mampu untuk mempengaruhi orang lain agar bersedia bekerja sama dan produktif di setiap kegiatannya dalam suasana yang menyenangkan (Panjaitan, 2019). Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pelatihan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan dan apakah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanasi dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan ada tidaknya serta besaran pengaruh antar variabel, maka variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah : Pelatihan (X_1), Gaya Kepemimpinan (X_2) dan Kinerja Karyawan (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai Juni 2023. Penelitian dilaksanakan di Koperasi Wanita Sekar Kartini Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tenaga kerja yang ada di Koperasi Wanita Sekar Kartini Kecamatan Sumbersari. Sampel dalam penelitian ini adalah Karyawan atau pelaku usaha yang memenuhi kriteria inklusi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Probability/random sampling* dengan teknik Klaster Sampling. Kriteria Inklusi pelaku kerja atau karyawan Koperasi Wanita Sekar Kartini Kecamatan Sumbersari, Pelaku kerja atau karyawan yang kreatif, Bersedia menjadi responden. Kriteria eksklusi yaitu pelaku kerja atau karyawan yang kurang kreatif. Sampel terdiri dari 30 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemimpinan atau dalam bahasa Inggris disebut “*leadership*” selalu menjadi bahan perbincangan yang menarik untuk dibahas. Adanya bermacam sifat, gaya dan tipe kepemimpinan yang menjadikan suasana dalam organisasi menjadi lebih berwarna, sehingga memiliki perbedaan karakteristik dari setiap organisasi atau usaha dilihat dari siapa *leader* yang memimpin usaha tersebut. Seorang pemimpin yang efektif akan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menginspirasi bagi para pelaku usaha di dalamnya sehingga mampu

mengembangkan kreativitas dan akan terus berinovasi untuk mencapai tujuan sebagaimana yang diharapkan.

Tabel 1. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.403	6.184		3.299	.003
	x1	.451	.168	.433	2.680	.012
	x2	.177	.089	.321	1.985	.057

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui pengaruh secara parsial bahwa nilai signifikansi variabel pelatihan sebesar 0,012 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,680 > 1,697$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Nilai signifikansi variabel gaya kepemimpinan (X_2) sebesar 0,057 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,985 > 1,697$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.208	2	11.104	5.683	.009 ^b
	Residual	52.759	27	1.954		
	Total	74.967	29			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5.683 > 4,170$ serta nilai sig. Sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Sehingga pelatihan dan gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan. Pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu pegawai untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaan. Lebih lanjut dijelaskan mengenai indikator dalam pelatihan, antara lain: Materi Pelatihan, Metode Pelatihan, Kemampuan Instruktur, Peserta Pelatihan, Evaluasi Pelatihan. Menurut (Endang A. Kartodikromo, 2017) pelatihan kerja adalah merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki kinerja karyawan pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawab nya atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. secara ideal, pelatihan harus didesain untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi yang pada waktu yang bersamaan juga mewujudkan tujuan-tujuan organisasi, secara ideal, pelatihan harus didesain untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi, yang pada waktu bersamaan juga mewujudkan tujuan-tujuan dari para pekerja secara perorangan (Jatinegara, 2021).

Pelatihan dilakukan untuk menutup “gap” antara kecakapan atau kemampuan karyawan dengan permintaan jabatan serta untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja yang telah ditetapkan pelatihan yang dilakukan kepada karyawannya sangat penting bagi tenaga kerja untuk bekerja lebih menguasai dan lebih baik terhadap pekerjaan yang dijabat atau akan dijabat ke depan. Pelatihan yang dimaksudkan akan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam bekerja. Pelatihan merupakan proses sistematis mengubah tingkah laku para karyawan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh instansi. Menurut penelitian (Pangestika et al., 2019) Pelatihan kerja merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan dalam memberikan pembelajaran kepada karyawan. Pelatihan sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam memajukan perusahaan. Selain pelatihan, disiplin kerja dapat berdampak pada kehidupan pribadi karyawan dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengawasi setiap tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh karyawan saat bekerja.

Hasil pengujian ini selaras dengan pendapat (Hasibuan, 2014) yang menjelaskan bahwa pelatihan merupakan kegiatan untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku, keterampilan dan pengetahuan dari para karyawan sesuai dengan yang diinginkan oleh instansi yang bersangkutan. Setiap pelatihan sebagai upaya untuk mencapai peningkatan produktivitas kerja suatu perusahaan/instansi tidak terlepas dari pengaruh, baik pengaruh dari dalam dan dari luar instansi tersebut. Pengaruh ini menuntut setiap organisasi instansi agar meningkatkan pelayanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang makin meningkat. Untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi, maka pihak perusahaan/instansi harus meningkatkan kemampuan, baik pengetahuan maupun keterampilan dari karyawannya agar dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan dalam instansi, di mana hal tersebut dapat tercapai melalui pelatihan yang insentif.

Selain itu (Hasibuan, 2000) juga menyebutkan bahwa kualitas pegawai/karyawan yang terus meningkat merupakan aspek penting yang harus dijaga dan dipelihara oleh instansi sehubungan dengan keinginan instansi tersebut agar tidak mengalami kemunduran. Oleh karena itu, dalam proses perekrutan pegawai/karyawan baru harus memilih tenaga kerja dengan kualitas yang memadai, di samping berupaya meningkatkan kemampuan yang sudah lama. Dengan melakukan pelatihan bagi para pegawai pada suatu instansi pemerintahan akan dapat diperoleh berbagai manfaat bagi pihak pimpinan dan karyawannya dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian usaha peningkatan produktivitas dan kinerja pegawai dapat dicapai tanpa menambah jumlah dari pegawai tetapi cukup dengan pembinaan, pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. Dalam suatu organisasi terdapat orang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, mengarahkan, membimbing, dan juga sebagian orang yang mempunyai kegiatan untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar mengikuti apa yang menjadi kehendak dari pada atasan atas pemimpin mereka. Menurut (Latifah, 2021) kepemimpinan dapat dipahami sebagai kemampuan mempengaruhi bawahan agar terbentuk kerja sama di dalam kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Apabila orang-orang yang menjadi pengikut atau bawahan dapat di pengaruhi oleh kekuatan yang dimiliki oleh atasan maka mereka akan mau mengikuti kehendak pemimpinnya dengan sadar, rela dan sepenuh hati.

Seperti kita ketahui bahwa gaya kepemimpinan merupakan suatu pola tingkah laku yang di sukai pemimpin dalam proses mengarahkan dan mempengaruhi pekerja. Setiap pemimpin mempunyai gaya kepemimpinannya sendiri. Pemimpin dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik apabila pemimpin tersebut dapat menyesuaikan dengan situasi kerja yang di hadapinya, sedangkan jika karyawan yang kurang berprestasi maka sulit bagi organisasi perusahaan dapat memperoleh hasil yang baik. Menurut (Ghufron, 2020) perilaku pemimpin dapat meningkatkan kinerja kelompok karna dapat mempengaruhi variabel intervening (usaha dan kerja tim) yang dapat mempengaruhi kinerja kelompok.

Hal ini mengharuskan pemimpin menggunakan kewenangan untuk mengubah sikap dan perilaku karyawan supaya mau bekerja giat serta keinginan mencapai hasil optimal. Untuk mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan yang di inginkan, pemimpin harus meningkatkan kinerja karyawan yang di inginkan, supaya dapat mendorong karyawan mau bekerja dengan baik. Menurut (Nugraha et al., 2018) Keberhasilan perusahaan pada dasarnya di topang oleh kepemimpinannya yang efektif, di mana dengan kepemimpinannya itu dia dapat mempengaruhi

bawahannya untuk meningkatkan motivasi kerja mereka agar berpartisipasi terhadap tujuan bersama.

Seperti kita tahu bahwa gaya kepemimpinan merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai pemimpin dalam proses mengarahkan dan mempengaruhi pekerja. Setiap pemimpin mempunyai gaya kepemimpinannya sendiri. Pemimpin dapat melaksanakan pekerjaannya tersebut dapat menyesuaikan dengan situasi kerja yang di hadapinya. Menurut (Dien Sandra Rosuliana et al., 2022) Gaya kepemimpinan adalah salah satu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan. Perusahaan yang baik akan meningkatkan motivasi karyawan tersebut dan pemimpin yang dapat menginspirasi dan mengkomunikasikan apapun dengan karyawan akan memiliki tujuan perusahaan dengan baik dan akan meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan pada perusahaan tersebut. Gaya kepemimpinan akan menentukan aktivitas para karyawan dan apabila gaya kepemimpinan tersebut berhasil diterapkan dengan baik maka merupakan motivator bagi karyawan untuk dapat bekerja lebih baik sehingga dapat menimbulkan semangat dan kegairahan kerja.

Sedangkan menurut (Hasibuan, 2014) jika karyawan kurang berprestasi maka sulit bagi organisasi perusahaan dapat memperoleh hasil yang baik. Hal ini mengharuskan pemimpin menggunakan kewenangan untuk mengubah sikap dan perilaku karyawan supaya mau bekerja giat serta berkeinginan mencapai hasil optimal. Untuk mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan yang di inginkan, pemimpin harus meningkatkan kinerja karyawan yang di inginkan, pemimpin harus meningkatkan kinerja karyawan supaya dapat mendorong karyawan mau bekerja dengan baik. Menurut (Handoko., 2015) mengatakan bahwa manajer yang baik adalah orang yang dapat memelihara keseimbangan yang tinggi dalam menilai secara tepat kekuatan yang menentukan perilakunya yang benar-benar mampu bertindak demikian.

Keberhasilan perusahaan pada dasarnya ditopang oleh kepemimpinannya yang efektif, di mana dengan kepemimpinannya itu dia dapat mempengaruhi bawahannya untuk membangkitkan motivasi kerja mereka agar berpartisipasi terhadap tujuan bersama. Pemimpin merupakan orang yang menerapkan prinsip dan teknik yang memaksimalkan motivasi, disiplin, dan produktifitas jika bekerja sama dengan orang, tugas, dan situasi agar dapat mencapai sasaran perusahaan. Menurut (Ningrum & Purnamasari, 2022) Mengerti dan mengetahui hal-hal yang dapat membangkitkan motivasi dalam diri seseorang merupakan kunci untuk mengatur orang lain. Tugas pemimpin adalah mengidentifikasi dan memotivasi dengan baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja karyawan. Keadaan ini merupakan suatu tantangan bagi

seorang pemimpin untuk dapat menciptakan iklim organisasi yang dapat meningkatkan kinerja karyawan yang tinggi.

Di mana hasil ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh (Yudistira, 2012) yaitu Semakin baik gaya kepemimpinan seorang pemimpin, maka akan semakin baik pula kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut dikarenakan karyawan merasa di perhatikan oleh pimpinannya, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan kinerja karyawan akan semakin meningkat. Teori lain menurut (Nawawi, 2015) juga mengungkapkan bahwa gaya kepemimpinan adalah perilaku atau cara yang di pilih yang digunakan pemimpin dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku para anggota organisasi atau bawahannya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Nilai signifikansi variabel pelatihan sebesar 0,012 di mana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,680 > 1,697$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Nilai signifikansi variabel gaya kepemimpinan (X_2) sebesar 0,057 di mana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,985 > 1,697$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR RUJUKAN

- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Batubara, M. H. (2020). an Analysis of Speech Functions on the Banking and Daily Need Billboard Texts. *International Journal of Humanity Studies (IJHS)*, 4(1), 110–121. <https://doi.org/10.24071/ijhs.v4i1.2816>
- Dien Sandra Rosuliana, Afira Arum Salsabila, Rita Amelia, & Riyan sisiawan Putra. (2022). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. NUTRIFOOD INDONESIA DI SURABAYA. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1159>
- Endang A. Kartodikromo. (2017). Proses Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan Kerja Dan Pengaruhnya Pada Kinerja Karyawan Cv. Celebes Indonesia Sakti Mer 99 Mega Mas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, MANajemen, Bisnis Dan Akutansi*,

- 5(2). <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15625>
- Ghufron, G. (2020). Teori-Teori Kepemimpinan. *Fenomena*, 19(1).
<https://doi.org/10.35719/fenomena.v19i1.34>
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Setia, Bandung.
- Hasibuan. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan keempatbelas, Jakarta, Penerbit : Bumi Aksara.
- Hasibuan, S. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pendekatan Non Sekuler*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Herlina, V. (2020). PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *JURNAL ADMINISTRASI NUSANTARA*, 3(1). <https://doi.org/10.51279/jan.v3i1.114>
- Husaini, R. N., & Utama, S. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Instansi Pendidikan. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 21(1).
<https://doi.org/10.30651/didaktis.v21i1.6649>
- Jatinegara, K. (2021). Balai Latihan Kerja: Satu Langkah Menuju Corporate University. *Social Landscape Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.56680/slj.v2i3.23766>
- Latifah, Z. (2021). Pentingnya Kepemimpinan Dalam Organisasi. *Seminar Nasional, Vol 01, No.* <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/4722>
- Mattayang, B. (2019). TIPE DAN GAYA KEPEMIMPINAN: SUATU TINJAUAN TEORITIS. *JEMMA | Journal of Economic, Management and Accounting*, 2(2).
<https://doi.org/10.35914/jemma.v2i2.247>
- Nawawi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ningrum, P., & Purnamasari, W. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas kerja karyawan. ..., 4(2).
<http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i2.1858>
- Nugraha, P. C., Susilo, H., & Aini, E. K. (2018). PENGARUH HUMAN CAPITAL TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Advertising dan Periklanan Malang yang Terdaftar pada Asosiasi Advertising dan Periklanan Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10558/>
- Pangestika, K. D., Astari, G. O., Silaban, M., & Haitami, M. (2019). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Perkebunan Sumatera Utara. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1). <http://e-journal.sari->

mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/745

- Panjaitan. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE DI KOTA PONTIANAK). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571>
- Samsuni, S. (2017). Manajemen sumber daya manusia. *Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 17(1). <https://doi.org/10.47732/alfalahjikk.v17i1.19>
- Yudistira, C. G. P. dan I. W. S. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Ketua Koperasi dan Kompetensi Kecerdasan Emosional Manajer Koperasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer Koperasi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 99 – 108. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2341>



Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal

Abdul Nasser Hasibuan¹, Ali Hardana^{2*}, Lismawati Hasibuan³, Try Wahyu Utami⁴,
Sulaiman Efendi Siregar⁵

abdulnasserhasibuan@uinsyahada.ac.id¹, alihardana@uinsyahada.ac.id^{2*},
lismawati@uinsyahada.ac.id³, utami@uinsyahada.ac.id⁴, sulaimanefendi@uinsyahada.ac.id⁵

¹Program Studi Ekonomi Syariah

^{1,2,3,4,5}Program Studi Akuntansi Syariah

^{1,2,3,4,5}UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Received: 28 02 2023. Revised: 14 03 2023. Accepted: 14 04 2023.

Abstract : The term governance is actually an old term that was re-popularized by the World Bank in 1992 in its report entitled Governance and Development. The World Bank underscored that governments are the source of development failures. A great government will result in bad governance. "Big government is bad governance". The purpose of this study is to understand implementation strategies regarding accountability and accountability, as well as their implications for how public sector employees work at the Mandailing Natal district office. Data analysis uses a descriptive methodology to gather, transform, classify, interpret, and analyze data to provide clear and accurate information about the problem. The four pillars of the strategic planning process are vision (foresight), consistency, decentralization, transparency, responsiveness, professionalism, and competence. The criteria that writers have in mind when reviewing and analyzing the work of the Representative Office Mandailing Natal Corporation include validity and rigor, professionalism, and a commitment to helping others. Consistency, accuracy, fairness, transparency, focus, and dependability are the bots that are mentioned in the Reporting.

Keywords : Accountability, Performance, Public Sector Accounting

Abstrak : Frasa tata kelola sebenarnya adalah istilah lama yang dihidupkan kembali oleh Bank Dunia dalam studi tahun 1992 Tata Kelola dan Pembangunan. Bank Dunia menegaskan bahwa kegagalan pembangunan disebabkan oleh pemerintah. Pemerintahan yang buruk akan dihasilkan dari pemerintahan yang besar. Pemerintahan berskala besar adalah pemerintahan yang buruk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi implementasi mengenai akuntabilitas dan akuntabilitas, serta implikasinya terhadap cara kerja pegawai sektor publik di kantor kecamatan Mandailing Natal. Analisis data menggunakan metodologi deskriptif untuk mengumpulkan, mengubah, mengklasifikasikan, menafsirkan, dan menganalisis data untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang masalah tersebut. Empat pilar proses perencanaan strategis adalah visi (foresight), konsistensi, desentralisasi, transparansi, daya tanggap, profesionalisme, dan kompetensi. Kriteria yang ada dalam pikiran penulis ketika meninjau dan menganalisis karya Kantor Perwakilan Mandailing

Natal meliputi validitas dan ketelitian, profesionalisme, dan komitmen untuk membantu orang lain. Konsistensi, akurasi, keadilan, transparansi, fokus, dan keandalan adalah bobot yang disebutkan dalam pelaporan.

Kata Kunci : Akuntabilitas, Kinerja, Akuntansi Sektor Publik

PENDAHULUAN

Pada laporannya tahun 1992 berjudul *Governance and Development*, Bank Dunia menghidupkan kembali istilah *governance*, yang pada dasarnya merupakan konsep lama. Bank Dunia menekankan bahwa kemunduran dalam pembangunan disebabkan oleh pemerintah. Pemerintahan yang buruk akan dihasilkan dari pemerintahan yang besar. Pemerintahan yang besar adalah tata kelola yang buruk, kata mereka. *Good governance is less government, good governance is better government*. Pada awal tahun 1990-an, gerakan pemerintahan yang baik diluncurkan sebagai bentuk penentangan terhadap gagasan pemerintahan, yang dianggap memiliki banyak kekurangan karena melebih-lebihkan kekuatan, atau kurangnya, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pemerintahan dan pembangunan. Melalui inisiatif "*good governance*" yang didirikan oleh organisasi donor seperti Bank Dunia, ADB, IMF, dan lainnya pada akhir 1990-an, ide ini diperkenalkan ke Indonesia.

Program ini diintegrasikan ke dalam program bantuan/pinjaman, termasuk bantuan teknis kepada pemerintah dan masyarakat sipil. Organisasi non-pemerintah menyambut baik program ini untuk revitalisasi diri, dan lembaga pemerintah menyambutnya untuk memerangi delegitimasi, yang kemudian menentukan arah reformasi birokrasi pemerintah. Istilah-istilah seperti *Less Government, Entrepreneurial Government*, dan sejenisnya sudah menjadi wacana yang ditulis oleh (David & Ted, 1992; Osborne & Gaebler, 1992), yaitu *Reinventing Government*, yang kemudian menjadi populer dengan *Entrepreneurial Government*, sebelum wacana *good governance* mendominasi arah reformasi birokrasi pemerintah di Indonesia (Pemerintah wirausaha).

Menurut penulis buku *Reinventing Government*, alasan utama mengapa pemerintah gagal adalah karena ketidakmampuan manajemen. Masalahnya bukan pada apa yang dilakukan pemerintah, tetapi dengan bagaimana menyikapinya. Buku ini dipandang menandai peluncuran gerakan *good governance*. Selanjutnya, pada tahun 1996. Sesuai dengan tanggung jawab utama masing-masing, departemen pemerintah, bagian, atau lembaga negara di pusat dan daerah harus menyadari sejauh mana akuntabilitas mereka sendiri karena ini termasuk keberhasilan dan kegagalan dalam menjalankan misi lembaga yang bersangkutan.

Akuntabilitas kinerja, menurut LAN dan BPKP, mengacu pada kewajiban menjawab pertanyaan tentang kinerja dan kegiatan seseorang atau badan hukum dari pihak-pihak yang memiliki kedudukan hukum untuk meminta informasi atau akuntabilitas. Menurut (Ledvina, 1991), akuntabilitas kinerja adalah evolusi dari tindakan yang dilakukan oleh seorang perwira, apakah mereka masih dalam lingkup kekuasaannya atau telah jauh melampauinya.

Pedoman berikut harus diperhatikan saat mengadopsi akuntabilitas dalam lembaga pemerintah: 1) Untuk mengawasi pelaksanaan misi dan mempertanggungjawabkannya, seluruh pegawai instansi pemerintah harus memiliki komitmen dan kepemimpinan. 2) Diperlukan suatu sistem yang dapat memastikan bahwa sumber daya digunakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang relevan. 3) Harus dapat menunjukkan seberapa baik tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan telah tercapai. 4) Harus fokus pada pencapaian tujuan dan visi, serta hasil dan keuntungan yang diwujudkan. Masih bisa diperdebatkan apakah sektor swasta, yang kemajuan akuntansinya dianggap lebih cepat oleh beberapa ilmuwan, sebenarnya memiliki teori akuntansi yang mapan. Sebuah teori perlu didukung oleh banyak penelitian di mana hipotesis yang dapat diuji dibuat. (Khairani et al., 2023; Ulum, 2011; Yahya, 2006) Kemampuan untuk menjelaskan atau menjelaskan fenomena yang ada (kemampuan untuk menjelaskan), kemampuan untuk memprediksi (kemampuan untuk memprediksi), dan kemampuan untuk mengendalikan fenomena adalah tiga sifat dasar teori (kemampuan untuk mengendalikan fenomena yang diberikan).

Pemerintah yang paling sedikit adalah pemerintah terbaik, adalah ide panduannya. Ide dan prinsip ini menyebar dengan cepat ke banyak negara, termasuk Indonesia. Terbitnya beberapa peraturan, seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan beberapa Peraturan Pemerintah sebagai implementasi dari Undang-Undang Nomor 105 Tahun 2000 dan Peraturan Pemerintah Nomor 108 Tahun 2000, yang berfungsi sebagai bentuk dan cermin akuntabilitas dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah (Kusnadi, 2015). Dewan Perwakilan Rakyat Provinsi bertanggung jawab kepada Gubernur selaku penyelenggara pelaksana daerah di bidang otonomi daerah penyelenggara pemerintahan. Selain itu, ia menjawab kepada Presiden dalam kapasitasnya sebagai wakil pemerintah pusat di daerah. Di sisi lain, Bupati atau Walikota bertanggung jawab kepada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten atau Kota dalam pelaksanaan pemerintahan dan wajib menyampaikan laporan kepada Presiden melalui Menteri Dalam Negeri dalam rangka pengarah dan pengawasan. (Hardana, Khairani, et al., 2022; Hardana, Nurhalimah, et al., 2022; Hasibuan, 2022; Windari & Hasibuan, 2022).

Sejumlah peraturan pemerintah, telah dirilis sebagai klarifikasi lebih lanjut. Peraturan tersebut tercermin dalam PP Nomor 108 Tahun 2000 tentang Tata Cara Akuntabilitas Kepala Daerah dan PP Nomor 105 Tahun 2000 tentang Pengelolaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah. Pemerintah daerah diwajibkan oleh PP Nomor 108 Tahun 2000 untuk menginformasikan kepada publik tentang seberapa baik kinerja administrasi pemerintahan. Masa jabatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara teori adalah lima tahun untuk menjamin keberlangsungan penyelenggaraan pemerintahan daerah, sesuai dengan penjelasan PP Nomor 108 Tahun 2000. (Hardana, Nasution, et al., 2022; Hasibuan & Nofinawati, 2021; Irmawati et al., 2022). Pertanggungjawaban akhir tahun anggaran kepala daerah kepada DPRD bukanlah sarana untuk memakzulkan kepala daerah; sebaliknya, ini adalah sarana untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas pengelolaan pemerintah daerah. Akuntabilitas kepala daerah kepada DPRD dimaksudkan untuk meningkatkan peran pengawasan DPRD terhadap penyelenggaraan pemerintahan maupun efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan daerah. Hal ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekurangan dalam pelaksanaan pemerintah daerah.

Menurut uraian mekanisme, akuntabilitas pada dasarnya bersifat horizontal. Mekanisme dan isi pertanggungjawaban kepala daerah kepada masyarakat melalui DPRD dimulai ketika DPRD mengesahkan rencana strategis kepala daerah, yang juga berfungsi sebagai dasar akuntabilitas kepala daerah. Isi dan periodisasi LPJ, yang mencakup akhir tahun anggaran, kemudian dibahas secara lebih rinci. Akuntabilitas pada akhir masa jabatan dan untuk masalah tertentu. Lebih lanjut, disebutkan dengan jelas bahwa pelaksanaan APBD, berupa perhitungan APBD dan evaluasi kinerja berdasarkan tolok ukur rencana strategis, merupakan tugas akhir tahun anggaran. Kinerja Kepala Daerah selama masa jabatan, serta kinerja Kepala Daerah berdasarkan tolok ukur Rencana Strategis, bertanggung jawab atas tugas-tugas umum pemerintahan dan dukungan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah penerapan akuntansi sektor publik berperan dalam meningkatkan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Mandailing Natal.

METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus SAP antara September 2021 dan September 2022. Penelitian ini dilakukan berbasis akrual tahun 2018 di Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal dengan melihat penyebab dan keterbatasan yang mempengaruhi adopsi SAP berbasis akrual. Tata

kelola Kabupaten Mandailing Natal menjadi subyek penyelidikan, dengan penekanan khusus pada koperasi usaha kecilnya. (Siregar & Hardana, 2022; Sugiyono & Susanto, 2015). Terdapat dua jenis data yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer, proses wawancara berlangsung sebanyak dua kali bersama narasumber dari Koperasi Usaha Kecil di Kabupaten Mandailing Natal. Wawancara awal berlangsung pada Maret 2022, dan wawancara lanjutan terjadi pada Juli 2022. Fakta-fakta ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efek implementasi berbasis akrual SAP. Banyak pendekatan pengumpulan data, termasuk kunjungan, wawancara, kuesioner, dan studi literatur, yang digunakan dalam penelitian ini, yang berkaitan dengan penjelasan jenis dan sumber data.

Untuk menganalisis dan mengevaluasi hasil data dan menggunakannya untuk menjawab pertanyaan dan meneruskan tujuan penelitian, pengolahan data diperlukan. Dalam pengolahan data ada dua tahapan yang dilakukan yaitu sebelum lapangan dan selama – sesudah lapangan. Dengan mencari tema dan judul buku yang dijadikan referensi penelitian sebelum bidang tersebut selesai. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan subjek dan judul saat ini, serta melakukan survei lokasi untuk menentukan Pemerintah Kota mana yang akan dijadikan subjek penelitian. Sementara itu, selama dan setelah lapangan dilakukan mengikuti prosedur sebelum ke lapangan, dengan melakukan perjalanan langsung ke lokasi penelitian selama beberapa waktu untuk melakukan kunjungan, wawancara, pengumpulan data, dan informasi untuk mendukung analisis penelitian. (Nazir, 2014) menyatakan bahwa setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan data melalui tiga tahapan yaitu penyuntingan (*editing*), penilaian (*scoring*), dan tabulasi (*tabulating*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahwa dipandang perlu menetapkan, mengatur, dan menyelenggarakan tanggung jawab pokok dan fungsi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dalam rangka pelaksanaan Pasal 24 ayat 2 Peraturan Daerah Kabupaten Mandailing Natal Nomor 40 Tahun 2007 tentang Pembentukan Struktur Organisasi dan Tata Kerja Daerah Kabupaten Mandailing Natal. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dikeluarkan peraturan Bupati dengan nomor 20 tahun 2008 tanggal 10 April 2008, dan ditetapkan di Panyabungan serta ditandatangani oleh Amru Daulay, yang pada saat itu menjabat sebagai Bupati Mandailing Natal, tentang klarifikasi tanggung jawab pokok dan fungsi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. Penyusunan

rencana strategis yang representatif, penyusunan RUT perwakilan yang terdiri dari program kerja pengawasan (PKPT) tahunan dan program kerja administrasi umum (PKAU), pengukuran dan analisis kinerja, serta pelaporan dalam bentuk LAKIP merupakan bagian dari sistem akuntabilitas kinerja instansi pemerintah pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah di Mandailing Natal.

Dalam rangka menetapkan visi, misi, tujuan, sasaran, kebijakan, program, kegiatan, dan indikator keberhasilan/kegagalan selama lima tahun mendatang, Rencana Strategis Koperasi Usaha Kecil dan Menengah terlebih dahulu disusun melalui rapat koordinasi yang dihadiri oleh Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di seluruh Indonesia. Tugas dan tanggung jawab utama, peraturan pemerintah, arahan presiden, dan hasil rapat kabinet adalah acuan yang digunakan untuk menyusun rencana strategis Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. Seluruh Koperasi kembali ke daerah masing-masing setelah rencana strategis ditetapkan dan membuat rencana strategis berdasarkan itu. Tim yang terhimpun berkat surat tugas dari pimpinan koperasi menyiapkan rencana strategis tersebut. Rencana Strategis Koperasi 2010-2014 dengan penetapan KEP-3/K/SU/2010/tanggal 29 Januari 2010 merupakan turunan dari Rencana Strategis Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Mandailing Natal 2010-2014. Visi, misi, strategi, tujuan, program, dan tindakan yang akan dilakukan selama periode rencana strategis semuanya termasuk dalam rencana strategis Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. Sebelum pembentukan visi dan misi, penting untuk menilai harapan pemangku kepentingan serta lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi penentu keberhasilan yang penting.

Rencana strategis Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah disusun dengan menggunakan metodologi yang memungkinkan hal-hal sebagai berikut: (1) Penyelarasan rencana strategis Dinas Koperasi UKM dengan Rencana Strategis Koperasi; (2) Penyelarasan visi, misi, program, dan kegiatan Dinas Koperasi UKM; (3) Keberhasilan indikator outcome program dan indikator *output* kegiatan; (4) Memperkuat Sinergi dengan Pemerintah Daerah; dan (5) Peningkatan Pencitraan. Agar Rencana Strategis Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dapat mengacu dan sesuai dengan Rencana Strategis Koperasi, maka dibentuklah Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah untuk melayani visi dan tujuan Koperasi. Maksud dan tujuan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah merupakan perluasan dari tujuan dan sasaran KOPERASI. Program dan kegiatan KOPERASI yang dibebankan kepada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah meliputi program dan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh Dinas Koperasi UKM.

SIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi penelitian sebagaimana disebutkan pada bab sebelumnya: 1) Penulis mengidentifikasi visi, konsistensi, desentralisasi, keterbukaan dan transparansi, daya tanggap, profesionalisme, dan kompetensi sebagai nilai-nilai dalam menyusun Perencanaan Strategis (rastra). 2) Temuan nilai-nilai konsistensi, kerja sama, efisiensi dan efektifitas, serta kompetensi dalam penyusunan RKT di Dinas Koperasi UKM Mandailing Natal. 3) Komitmen penting dalam mengevaluasi kinerja. 4) Nilai-nilai temuan saat melakukan aktivitas. Nilai-nilai kerjasama, keadilan, kejujuran, profesionalisme, dan kompetensi menjadi landasan Koperasi Usaha Kecil Menengah Mandailing Natal. Nilai-nilai lainnya meliputi kemandirian, saling mendukung, saling menghormati, dan saling menentramkan. 5) Temuan keutamaan kejujuran dan ketelitian, profesionalisme, serta saling mendukung dan membantu satu sama lain dalam mengukur dan menganalisis kinerja di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Mandailing Natal. 6) Konsistensi, ketepatan waktu, kejujuran, tanggung jawab, dan akuntabilitas adalah nilai-nilai yang penulis temukan dalam pelaporan.

DAFTAR RUJUKAN

- David, O., & Ted, G. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Prentice Hall of India.
- Hardana, A., Khairani, D., Daulay, P. B., & Pratiwi, R. (2022). Analisis Pengaruh Zakat terhadap Peningkatan Kesejahteraan Mustahiq. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.24952/masharif.v7i1.2194>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpun. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>
- Hardana, A., Nurhalimah, N., & Efendi, S. (2022). ANALISIS EKONOMI MAKRO DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEMISKINAN (STUDI PADA PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21–30. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.370>
- Hasibuan, A. N. (2022). The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1–12.
- Hasibuan, A. N., & Nofinawati, N. (2021). Understanding Padangsidimpun City Community

- in Recognizing and Understanding Sharia Banking Products. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 9(2), 206–219. <https://doi.org/10.24952/masharif.v9i2.4762>
- Irmawati, I., Frihatni, A. A., Melinda, M., Kumala, R., Ristiyana, R., Yulianti, M. L., Hardana, A., Ashari, M., Rukmini, M., & Hilda, H. (2022). *Akuntansi Keuangan Tingkat Menengah*.
- Khairani, D., Utami, T. W., & Hardana, A. (2023). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jaksya: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.24952/jaksya.v1i1.7582>
- Kusnadi, A. (2015). Perkembangan Politik Hukum Pemerintahan Desa Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 2(3). <https://doi.org/10.22304/pjih.v2n3.a8>
- Ledvina, C. T. (1991). *Geostatistical inference and exploration of coal mine roof strata.(Volumes I and II)*. Northwestern University.
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian Cet. 9. In *Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor*.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). La reinvencción del gobierno: la influencia del espíritu empresarial en el sector público. In *La reinvencción del gobierno: la influencia del espíritu empresarial en el sector público* (p. 494). <https://doi.org/10.33426/rcg/1997/42/1048>
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Sugiyono, S., & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. *Alfabeta, Bandung*.
- Ulum, A. S. (2011). Peran Pengukuran Kinerja Dalam Mendukung Good Governance Dalam Perspektif Agency Theory. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.15294/jda.v3i1.1945>
- Windari, W., & Hasibuan, A. N. (2022). the Effect of Banking Zakat and Corporate Social Responsibility on the Profitability Ratio of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.31958/imara.v5i1.2789>
- Yahya, I. (2006). Akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan daerah. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(4), 27–29.



Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store

Jimmy Ignatius^{1*}, Kristin Ayu Firmandani²

jimmyignatius2015@gmail.com^{1*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 08 03 2023. Revised: 18 03 2023. Accepted: 21 04 2023.

Abstract : This study was conducted to analyze the effect of product quality, price perception on repurchase intention at Persebaya Store. Persebaya Store is a retail unit that was established to be a supporter in building a new image of the Persebaya club. As a center for selling Persebaya official merchandise (Official Merchandise Store). The method used is simple random sampling using quantitative research with descriptive statistical approach, as many as 110 respondents. Researchers used the entire population of Persebaya Store customers. The technique used by the researcher is validity test, reliability test, and simple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) tools. The results in this study indicate that the variables of product quality and price perception together have a significant influence on repurchase interest at Persebaya Store.

Keywords : Product Quality, Price, Repurchase Interest.

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. Persebaya Store merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun *image* baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*). Metode yang digunakan *simple random sampling* menggunakan penelitian kuantitatif pendekatan statistik deskriptif, responden sebanyak 110 orang. Peneliti menggunakan populasi seluruh pelanggan Persebaya Store. Teknik yang digunakan peneliti yaitu uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi linier sederhana dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis retail di Indonesia sangat maju dengan pesat bahkan terus tumbuh dan berkembang, Hal yang mempengaruhi berkembang industri retail dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Di era milenial saat ini, gaya atau *style*

merupakan salah satu hal yang mempengaruhi naiknya permintaan pada produk retail itu sendiri. Perkembangan *fashion* Indonesia dapat dikatakan terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan mengikuti arus modernisasi. Dengan model *fashion* yang mengikuti trend, *brand* lokal dapat bersaing dan bertahan di pasaran meskipun banyaknya produk luar yang masuk ke Indonesia. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang. *Retail* adalah penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis kepada konsumen untuk dapat digunakan oleh mereka sendiri. Arti dari retail didalam dunia bisnis merupakan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi mereka maupun rumah tangga.

Awal mulanya terbentuk Persebaya Store yaitu waktu pertama kali presiden *club* Persebaya yaitu Azrul Ananda *men-Take Over* Persebaya dari pengelola sebelumnya, misi & visi Azrul Ananda sendiri ingin membawa level persebaya ke level sesungguhnya. Salah satu club sepak bola yang memiliki sejarah panjang yaitu Persebaya. Berdiri sejak tahun 1927, Persebaya memiliki ribuan pendukung *fanatic* yang menyebut dirinya Bonek. Dan pada tahun 2017 lalu persebaya berusaha mengolah club secara professional dengan salah satu caranya mendirikan persebaya store. Persebaya Store merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi *support* dalam membangun *image* baru tentang klub sepak bola Persebaya. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang harus diperhatikan produsen adalah dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan masyarakat seperti memperhatikan merek produk, kualitas, pelayanan, desain yang ditawarkan serta harga yang dapat bersaing secara kompetitif, sehingga hal ini bertujuan agar proses pemasaran pada suatu perusahaan dapat maju dan berkembang sehingga konsumen mengalami peningkatan membeli ulang.

Repurchase intention merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Menurut pendapat (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam bukunya perilaku konsumen. Proses pembelian konsumen tersebut bisa disebut dengan pembelian percobaan dimana tahap ini merupakan tahap evaluasi produk dan jika percobaan ini kembali memuaskan maka konsumen akan cenderung berkeinginan untuk membeli ulang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian

kuantitatif. Penelitian dalam kuantitatif menurut Sugiono (2013) Instrumen adalah kualitas instrumen yang berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pelanggan Persebaya Store. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena penelitian ini dilakukan secara sampling. Jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 110 responden. Diambil dari sampel maksimal. Data primer pada penelitian ini berupa angket. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diisi oleh 110 pengunjung persebaya store

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	X11	0,517	0,000	Valid
	X12	0,443	0,000	Valid
	X13	0,610	0,000	Valid
	X14	0,488	0,000	Valid
	X15	0,581	0,000	Valid
	X16	0,503	0,000	Valid
	X17	0,661	0,000	Valid
	X18	0,671	0,000	Valid
	X19	0,636	0,000	Valid
	X110	0,690	0,000	Valid
	X111	0,552	0,000	Valid
	X112	0,630	0,000	Valid
Persepsi harga	X21	0,468	0,000	Valid
	X22	0,590	0,000	Valid
	X23	0,625	0,000	Valid
	X24	0,535	0,000	Valid
	X25	0,650	0,000	Valid
	X26	0,650	0,000	Valid
	X27	0,638	0,000	Valid
	X28	0,547	0,000	Valid
	X29	0,721	0,000	Valid
Minat beli ulang	Y1	0,641	0,000	Valid
	Y2	0,711	0,000	Valid
	Y3	0,611	0,000	Valid
	Y4	0,527	0,000	Valid
	Y5	0,510	0,000	Valid
	Y6	0,612	0,000	Valid
	Y7	0,637	0,000	Valid
	Y8	0,719	0,000	Valid
	Y9	0,594	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1. di atas terlihat bahwa semua point pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan serta variabel dependen yaitu minat beli ulang, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,823	Reliabel
Persepsi harga	0,777	Reliabel
Minat beli ulang	0,793	Reliabel

Tabel 2. menunjukkan bahwa kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap point pernyataan yang akan digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients b	T	Sig
Konstanta	0,260	-	-
Kualitas produk	0,484	6,589	0,000
Persepsi harga	0,400	4,828	0,000

$$Y = 0,260 + 0,484X_1 + 0,400X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa : 1) Konstanta sebesar 0,260 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan persepsi harga = 0 atau tidak ada, maka minat beli ulang akan sebesar 0,260. 2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,484. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan minat beli ulang. Artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,484 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. 3) Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,400. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai hubungan searah dengan minat beli ulang. Artinya apabila persepsi harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,400 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
70,260	0,000	Berpengaruh

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 70,260.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.560	.22169

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK
 b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kuat karena berada diantara 0,6 – 0,79. Nilai *R Square* sebesar 0,568 atau 56,8%, ini menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan persepsi harga adalah sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
Kualitas produk	6,589	0,000	Berpengaruh
Persepsi harga	4,828	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan pada Table 6. di atas perhitungan uji regresi berganda, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk secara universal terhadap minat beli ulang diterima. 2) Hasil perhitungan pada Tabel, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasi untuk persepsi harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli ulang diterima.

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk yang

diukur dengan dimensi kinerja, reabilitas, daya tahan dan final result mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Persebaya Store. Ketika persepsi konsumen terkait kualitas produk semakin positif, maka akan mempengaruhi semakin tinggi juga minat beli ulang pada produk tersebut. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang bayar oleh pembeli termasuk dalam pelayanan yang sudah diberikan oleh penjual. Menurut Kotler, 2009, p.408. Konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja, namun dari persepsi mereka pada harga.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 110 responden yaitu pengunjung persebaya store. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. 2) Bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. 3) Bahwa variabel kualitas produk lebih dominan dari pada variabel persepsi harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Hellier, Phillip K., Gus Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762- 1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*, Jakarta :

LP3ES.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Utami, Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Kartini Padalarang

Sania Septiani Surachman^{1*}, Fransiska Agustina²

septianisania27@gmail.com^{1*}, fransiskaagustina@digitechuniversity.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Received: 12 06 2023. Revised: 19 06 2023. Accepted: 21 06 2023.

Abstract : Outpatient services are very important services because outpatient services are the first source of health services for patients in need, being a place for follow-up of patient conditions, continuous routine nurses and carrying out intermediary functions by becoming the first referral center for hospitals and services. other health. The population in this study were 250 patients at RSIA Kartini Padalarang, West Bandung. The sample in this study amounted to 154 respondents. The research method used is descriptive quantitative to get an overview of the influence between variables, namely Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Loyalty RSIA Kartini Padalarang West Bandung. Based on the determination test, it is known that Service Quality and Patient Satisfaction have an effect of 0.196 or 19.6% on Patient Loyalty. This figure shows that the influence of variables X1 and X2 on variable Y simultaneously, while the remaining 80.4% is influenced by other variable factors outside of this study or error values. Based on the F test that the F value is greater than the F table value ($19.603 < 3.06$), in other words a significance of $0.000 < 0.05$. This means that the two variables of Service Quality and Patient Satisfaction have a significant effect on Patient Loyalty.

Keywords : Service quality, Patient satisfaction, Patient loyalty

Abstrak : Pelayanan rawat jalan merupakan pelayanan yang sangat penting karena rawat jalan merupakan sumber pertama pelayanan kesehatan bagi pasien yang membutuhkan, menjadi tempat untuk *follow-up* kondisi pasien, perawat rutin yang berkelanjutan serta menjalankan fungsi perantara dengan menjadi pusat rujukan pertama untuk rumah sakit dan pelayanan kesehatan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien RSIA Kartini Padalarang Bandung Barat yang berjumlah 250 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 154 responden. Metode penelitian yang digunakann adalah deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan gambaran pengaruh antar variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien RSIA Kartini Padalarang Bandung Barat. Berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien menghasilkan pengaruh 0,196 atau 19,6% terhadap Loyalitas Pasien. Angka tersebut bahwa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara simultan, sedangkan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error. Berdasarkan uji F bahwa nilai F lebih besar dari pada nilai F tabel ($19,603 < 3,06$), dengan kata lain signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan pasien, Loyalitas pasien

PENDAHULUAN

Kesehatan diwujudkan melalui berbagai upaya dalam rangka pembangunan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena itu, pemerintah menyelenggarakan upaya-upaya di bidang kesehatan antara lain menyediakan fasilitas rumah sakit sebagai layanan kesehatan kepada masyarakat. Menurut (Mu'ah, 2014) menjelaskan bahwa rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik. Menurut (Kementerian Kesehatan RI, 2007) Nomor 1165/MENKES/SK/2007 bab 1, pasal 1 ayat 4 menjelaskan bahwa pelayanan rawat jalan adalah pelayanan pasien untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa menginap di rumah sakit.

Upaya rumah sakit untuk tetap bertahan dan berkembang adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pasien. Hal tersebut disebabkan karena pasien merupakan sumber pendapatan yang ditunggu oleh rumah sakit, baik secara langsung (*out of pocket*) maupun secara tidak langsung melalui asuransi kesehatan. Tanpa pasien, rumah sakit tidak dapat bertahan dan berkembang mengingat besarnya biaya operasional rumah sakit yang tinggi. Rumah sakit melakukan berbagai cara demi meningkatkan kunjungan pasien, sehingga rumah sakit harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan, sehingga dari dampak yang muncul akan menimbulkan sebuah loyalitas pada pasien sehingga pasien akan datang kembali memanfaatkan jasa rumah sakit tersebut. Bagi rumah sakit memuaskan kebutuhan pasien berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pasien. Menurut (Tjiptono, 2005), Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pasien.

Salah satu fokus pelayanannya ialah rawat jalan. Menurut (Widiastuti, 2023), instalasi Rawat Jalan merupakan suatu institusi pelayanan kesehatan yang melakukan upaya kesehatan dengan pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*), dan pemulihan kesehatan (*rehabilitatif*). Oleh karena itu, tugas instalasi rawat jalan dalam memberikan pelayanan medik dan penunjang medik tidak dapat dibatasi dengan pendekatan di atas tetapi dengan pelayanan kesehatan terbaik yang memiliki kontak personal cukup tinggi dan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan rawat jalan biasa diartikan sebagai pelayanan kesehatan yang mana

pelayanannya diberikan kepada pasien tanpa rawat inap di rumah sakit atau sarana kesehatan lainnya.

Pelayanan rawat jalan merupakan pelayanan yang sangat penting karena rawat jalan merupakan sumber pertama pelayanan kesehatan bagi pasien yang membutuhkan, menjadi tempat untuk *follow-up* kondisi pasien, perawat rutin yang berkelanjutan serta menjalankan fungsi perantara dengan menjadi pusat rujukan serta untuk rumah sakit dan pelayanan kesehatan lainnya. Selain itu layanan rawat jalan yang juga meliputi sebagian besar pelayanan yang menyediakan bantuan psikologi untuk kejiwaan, emosional, sosial, dan masalah yang terkait tanpa gejala (*nonsomatic problem*), kecuali masalah rawat inap pada situasi yang lebih parah. Betapa pentingnya suatu pelayanan rawat jalan timbul dari peran sentralnya sebagai titik awal dan berkelanjutan antara masyarakat dengan sistem pelayanan.

Pelaksanaan pada pemberian pelayanan jasa kesehatan oleh instansi kesehatan, harus dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pasien. Hal ini bertujuan untuk tercapainya kepuasan konsumen yang berujung kepada loyalitas masyarakat atau pasien untuk tetap menggunakan jasa pelayanan kesehatan pada instansi tersebut. Dari uraian di atas maka penelitian dengan ini berniat untuk melakukan penelitian guna melihat pengaruh kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Hal ini didasari dari pengamatan bahwa meningkatkan dan mengembangkan kualitas kepuasan pelayanan kesehatan rumah sakit mempengaruhi loyalitas pasien terutama di rawat jalan. Oleh karena itu keinginan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pasien khususnya di RSIA Kartini Padalarang yang terletak di Kabupaten Bandung Barat dapat menjadi hasil penelitian nantinya sebagai bahan acuan dalam mengambil keputusan terutama terkait dengan kualitas kepuasan pelayanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2013), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Pada penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan menguji hubungan antara variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan

instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Sudjana, 2006).

Desain penelitian merupakan salah satu langkah yang penting pada penelitian kuantitatif karena berisikan tentang langkah apa yang harus di ambil setelahnya. (Hidayat, 2015) Ada beberapa jenis-jenis pada penelitian kuantitatif. Salah satunya adalah yang digunakan pada penelitian ini, yaitu adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dikatakan bahwa penelitian ini dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. (Firdaus et al., 2015) Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan terkait dengan subjek yang diteliti. Sehingga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mencari hubungan antara variabel. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif, Menurut (Sugiono, 2016) hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Kartini Padalarang.

Metode analisis deskriptif dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran serta pengaruh antar variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas pasien RSIA Kartini Padalarang. Dalam melakukan pengumpulan data untuk membuktikan hasil penelitian yaitu dengan angket dan observasi. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dengan menggunakan *Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan empiris yang mendukung hasil penelitian ini. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien. Terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) pada penelitian ini, yaitu Kualitas Pasien dan Kepuasan Pasien sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pasien sebagai variabel terikat.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa gambaran mengenai Kualitas Pelayanan pada RSIA Kartini

termasuk kategori tinggi. Hal tersebut dijelaskan oleh rata-rata skor sebesar 609,6. Angka tersebut berada pada interval 493,6-617 yang termasuk kategori tinggi, Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa gambaran atau kondisi kualitas pelayanan yang terdapat pada RSIA Kartini tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan tenaga medis bersedia menanggapi keluhan pasien dengan skor 647. Sementara nilai rendah terdapat pada pernyataan Rumah Sakit memiliki ruang tunggu dan toilet yang cukup dengan nilai skor 584. Dapat diinterpretasikan bahwa tenaga medis bersedia menanggapi keluhan pasien dengan Rumah Sakit memiliki ruang tunggu dan toilet yang cukup.

Variabel Kepuasan Pasien (X2). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa gambaran mengenai Kepuasan Pasien pada RSIA Kartini termasuk kategori tinggi. Hal tersebut dijelaskan oleh rata-rata skor sebesar 575,3. Angka tersebut berada pada interval 493,6-617 yang termasuk kategori tinggi, Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa gambaran atau kondisi kepuasan pasien yang terdapat pada RSIA Kartini tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pasien puas akan pelayanannya sehingga ingin datang kembali dengan skor 601. Sementara nilai rendah terdapat pada pernyataan perasaan senang atau kagum menggunakan layanan RS, sehingga ingin datang kembali dengan nilai skor 559. Dapat diinterpretasikan bahwa pasien puas akan pelayanan sehingga ingin datang kembali dan perasaan senang atau kagum menggunakan layanan RS, sehingga ingin datang kembali.

Variabel Loyalitas Pasien (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa gambaran mengenai Loyalitas Pasien pada RSIA Kartini termasuk kategori tinggi. Hal tersebut dijelaskan oleh rata-rata skor sebesar 546,8. Angka tersebut berada pada interval 493,6-617 yang termasuk kategori tinggi, Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa gambaran atau kondisi kepuasan pasien yang terdapat pada RSIA Kartini tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pasien selalu menyukai pelayanan yang diberikan RSIA Kartini dengan skor 574. Sementara nilai rendah terdapat pada pernyataan pasien nyaman dengan pelayanan, dan akan kembali lagi untuk menggunakan pelayanan kesehatan di RSIA Kartini dengan nilai skor 559. Dapat diinterpretasikan bahwa pasien selalu menyukai pelayanan yang diberikan RSIA Kartini dan pasien nyaman dengan pelayanan, setelahnya akan kembali lagi untuk menggunakan pelayanan kesehatan di RSIA Kartini.

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.225	1.596		9.537	0.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.117	.081	-.118	-1.452	0.149
	Kepuasan Pasien (X2)	.749	.123	.495	6.094	0.000

a Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien. Kualitas bagi pasien itu sendiri berarti sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan karena dengan kualitas terbaik yang diberikan rumah sakit akan menciptakan loyalitas yang berkualitas. Diketahui nilai sig. (2-Tiled) antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pasien adalah sebesar $0,199 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pasien. Selanjutnya nilai korelasi sebesar $0,104$ tergolong ke dalam kategori sangat rendah karena berada ditingkat antara $0,000-0,199$. Berdasarkan Uji T, kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dimana $t \text{ tabel } 1.97580 < t \text{ hitung } -1.452$ dan memiliki signifikansi $t \text{ hitung } 0.145 < \alpha = 0.05$ serta arahnya positif, hal ini berarti X_1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y. X_1 (kualitas Pelayanan) memberikan pengaruh negatif Y (Loyalitas Pasien). Kesimpulannya hipotesis kesatu (H_1) yang menyatakan bahwa X_1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y dapat diterima.

Menurut (Agustiono, 2003) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin tinggi loyalitas pasien terhadap rumah sakit swasta. Maka dari teori tersebut terbukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSIA Kartini.

Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien. Kepuasan pasien merupakan faktor yang sangat menentukan loyalitas seorang pasien memperoleh hasil yang diharapkan dari rumah sakit, maka dari itu pentingnya pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RSIA Kartini. Diketahui nilai sig. (2-Tiled) antara Kepuasan Pasien dengan Loyalitas Pasien adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien. Selanjutnya nilai korelasi sebesar $0,442$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pasien tergolong ke dalam kategori cukup kuat karena dalam tingkat antara $0,400-0,599$. Berdasarkan Uji T Kepuasan Pasien pada penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien, dimana $t \text{ tabel } 1.97580 < t \text{ hitung } 6.094$ dan memiliki signifikansi $t \text{ hitung } 0.000 < \alpha = 0.05$ serta

arahnya positif, hal ini berarti X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, X_2 (Kualitas Pasien) memberikan pengaruh positif terhadap Y (Loyalitas Pasien). Kesimpulannya hipotesis Kesatu (H_2) yang menyatakan bahwa X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dapat diterima.

Menurut (Beerli et al., 2004) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap jasa yang diterimanya akan membentuk loyalitas terhadap jasa tersebut (Beerli et al., 2004). Maka dari teori tersebut terbukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSIA Kartini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien. Adanya loyalitas pasien terbentuk dari kualitas yang nyata dan kepuasan yang dirasakan oleh pasien, maka dari itu pentingnya menjaga kualitas dan kepuasan pasien untuk membentuk loyalitas pasien. Berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien menghasilkan pengaruh 0,196 atau 19,6% terhadap Loyalitas Pasien. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y secara simultan, sedangkan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai *error*.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,646	2	244,323	19,603	.000 ^b
	Residual	1882,010	151	12,464		
	Total	2370,656	153			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien
 b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Uji F bahwa nilai F lebih besar dari pada nilai F tabel ($19,603 > 3,06$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel X_1 dan X_2 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Membandingkan dengan signifikansi jika mempunyai nilai $sig < 0,05$. Artinya, kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien.

Hasil penelitian (Henriawan, 2015), mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka dari teori penelitian

terdahulu terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kualitas pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSIA Kartini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kartini, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas RSIA Kartini berada pada kategori tinggi. Tingginya tingkat Kualitas Pelayanan ini dipengaruhi oleh tenaga medis bersedia menanggapi keluhan pasien, dan Rumah Sakit memiliki fasilitas yang cukup seperti ruang tunggu dan toilet. Tingginya tingkat Kepuasan Pasien ini dipengaruhi oleh pasien puas akan pelayanannya sehingga ingin datang kembali, dan perasaan senang atau kagum menggunakan layanan Rumah Sakit, sehingga ingin datang kembali. Tingginya tingkat Loyalitas Pasien ini dipengaruhi oleh Pasien selalu menyukai pelayanan yang diberikan RSIA Kartini karena kenyamanannya, dan pasien akan kembali lagi untuk menggunakan pelayanan kesehatan di RSIA Kartini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiono, B. S. (2003). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69). <http://repository.unika.ac.id/4045>
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1–2). <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Firdaus, H., Herpratiwi, H., & Rosidin, U. (2015). Evaluasi Pemanfaatan Sumber Belajar Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. In *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi Pendidikan* (Vol. 3, Nomor 1). <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JT/article/view/7429>
- Henriawan, D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bpr hambangun artha selaras tulungagung. *Manajemen*, 4(2).
- Hidayat, A. A. (2015). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif* - Google Books. Health Books.
- Kementerian Kesehatan RI. (2007). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor

- 1165/MENKES/SK/X/2007. In *Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit* (Vol. 49).
Mu'ah. (2014). Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pasien. In
Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- Sudjana, N. (2006). *Metode Statistik*. Bandung: Rineka Cipta.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Widiastuti, N. K. (2023). *PKRS : Promosi Kesehatan Rumah Sakit*.
<https://diskes.baliprov.go.id/>. <https://diskes.baliprov.go.id/pkrs-promosi-kesehatan-rumah-sakit/>



Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, *Team Work* dan *Reward* Terhadap Kinerja Karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu

Nata Satria Uly^{1*}, Markoni², Janusi Waliamin³

natasatriaully26@gmail.com^{1*}, markoniaswan@gmail.com², jwaliamin@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

Received: 23 02 2023. Revised: 03 03 2023. Accepted: 01 04 2023.

Abstrack : The purpose of this study is to find out how much influence transformational leadership, team work and rewards have on employee performance at PT. Variety of Raya flavors in Bengkulu City. The variables of this research are transformational leadership, team work and rewards. This research is a quantitative approach research. The research population is all employees of PT. Ragam Rasa Raya Bengkulu City, 45 samples with the saturated sample method. The analytical tool used in this study uses SPSS 22. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of the study show that (1) Transformational leadership has a significant effect on the performance of employees at PT. Ragam Rasa Raya Bengkulu City, (2) Team work has a significant effect on the performance of employees of PT. Ragam Rasa Raya Bengkulu City, (3) Rewards have no significant effect on the performance of employees of PT. Ragam Rasa Raya Bengkulu City, (4) Transformational Leadership, Team work and Rewards influence simultaneously on the performance of employees of PT Ragam Rasa Raya Bengkulu City.

Keywords : Transformational leadership, Team work, Rewards, Employee performance.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepemimpinan transformasional, *Team work* dan *Reward* terhadap Kinerja Karyawan PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Variabel dari penelitian ini adalah Kepemimpinan transformasional, *Team work* dan *Reward*. Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah Seluruh karyawan PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, 45 sampel dengan metode sampel jenuh. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepemimpinan Transformasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. "Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, (2) *Team work* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, (3) *Reward* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, (4) Kepemimpinan transformasional, *Team work* dan *Reward* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Kepemimpinan transformasional, *Team work*, *Reward*, Kinerja karyawan.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor terpenting dalam usaha pencapaian keberhasilan perusahaan. PT. Ragam Rasa Raya Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Distributor Rokok. Dalam menjalankan aktifitas perusahaan, peran karyawan sangatlah penting. Sehingga PT. Ragam Rasa Raya Bengkulu memperhatikan karyawannya agar memberikan kontribusi kinerja karyawan yang baik bagi perusahaan. Setiap aktifitas yang dilakukan karyawan, yang dilakukan untuk meningkatkan dan menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan. Dalam pencapaian kerja dan kinerja yang baik bagi perusahaan, pihak perusahaan harus memperhatikan karyawannya dalam melakukan pekerjaan. Kinerja karyawan menurut (Nawawi, 2013) adalah hasil kerja yang diperoleh dari fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu.

Kinerja haruslah didukung oleh atasan yang dapat menjadi panutan bagi karyawan dan setiap atasan mempunyai kepemimpinan yang berbeda satu dengan lainnya. Kepemimpinan dapat memberikan arahan kepada karyawan dalam tugas dan lingkungan kerja yang baru. Pemimpin akan mampu menularkan semangat dan pengetahuan yang dimilikinya agar karyawan yang menjadi bawahannya dapat melaksanakan pekerjaan dengan standard yang ditetapkan. Menurut (Daft, 2015) kepemimpinan transformasional adalah kepemimpinan yang memiliki kemampuan untuk membawa perubahan signifikan bagi pengikut dan organisasi. Pemimpin selalu memberikan keyakinan bahwa tujuan dapat dicapai dan selalu berusaha memberikan dorongan kepada karyawan agar bekerja secara maksimal. (Azis & Suwatno, 2019) memberikan pendapat yakni kepemimpinan transformasional ialah kepemimpinan yang mempengaruhi pegawai hingga membuat pegawai merasa sebuah rasa percaya diri, bangga, loyalitas dan rasa hormat kepada pimpinannya dan juga memiliki motivasi untuk melakukan lebih dari yang diharapkan.

Selain itu faktor yang memengaruhi kinerja karyawan yaitu *team work*. Kerja Team (*Team Work*) terdiri dari sekumpulan karyawan yang telah dikoordinasi oleh tim atau seorang manajer. Tim ini beranggotakan orang yang memiliki keahlian yang berbeda-beda dan dikoordinasikan untuk bekerja sama. Menurut (Susanti et al., 2021) kerjasama tim adalah sistem perpaduan kerja suatu kelompok yang di dukung oleh kepemimpinan dan komunikasi untuk menghasilkan kinerja yang lebih tinggi dari pada kinerja individu. Saling pengertian dan mendukung antar individu adalah kunci dari *team work*. Walaupun sering terjadi

perselisihan pendapat antar individu, namun dalam sebuah tim semua harus segera disingkirkan terlebih dahulu. (Agwu, 2015) *Team work* adalah faktor penting bagi keberhasilan organisasi.

Di sisi lain PT. Ragam Rasa Raya merupakan salah satu Distributor Rokok yang memiliki sistem *reward* pada perusahaannya. Dimana *reward* sangat berpengaruh terhadap kinerja dan motivasi karyawan. Sebab keberhasilan karyawan dalam menjalani aktivitasnya tidak terlepas dari masalah *reward*. Menurut (Simamora dalam Hidayat 2018) menyatakan *reward* adalah insentif yang mengaitkan bayaran atas dasar untuk dapat meningkatkan produktivitas para karyawan guna mencapai keunggulan yang kompetitif. Dalam dunia kerja suatu *reward* biasanya berbentuk bonus atau imbalan untuk kerja atau pemenuhan target perusahaan. Besar kecilnya *reward* yang diberikan kepada yang berhak bergantung kepada banyak hal, terutama ditentukan oleh tingkat pencapaian yang diraih. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Setiap organisasi maupun perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu adalah populasi dari penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu yang berjumlah 45 orang. Sampel ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau *non-probability*. Kepemimpinan Transformasional, *Team work* dan *Reward* merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, dan Kinerja Karyawan sebagai variabel terikat. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugyono, 2012), skala 2 negatif, skala 3 netral, skala 4 setuju, dan skala 5 sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah datadengan program SPSS, diperoleh beberapa uji analisis sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel X1	R hitung	R table	Ket
1	0,767	0,2940	Valid
2	0,763	0,2940	Valid
3	0,698	0,2940	Valid
4	0,822	0,2940	Valid

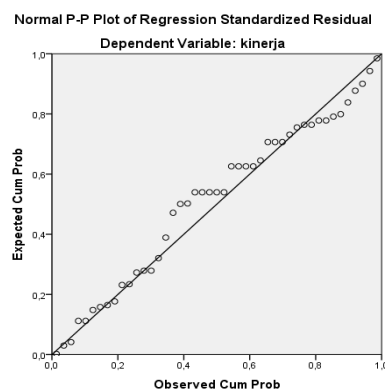
X2			
1	0,800	0,2940	Valid
2	0,846	0,2940	Valid
3	0,901	0,2940	Valid
4	0,699	0,2940	Valid
5	0,764	0,2940	Valid
6	0,896	0,2940	Valid
7	0,669	0,2940	Valid
X3			
1	0,918	0,2940	Valid
2	0,918	0,2940	Valid
3	0,810	0,2940	Valid
4	0,955	0,2940	Valid
5	0,955	0,2940	Valid
Y			
1	0,774	0,2940	Valid
2	0,600	0,2940	Valid
3	0,811	0,2940	Valid
4	0,882	0,2940	Valid
5	0,819	0,2940	Valid
6	0,794	0,2940	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Kepemimpinan Transformasional	0,760	0,6	Reliabel
2	<i>Team work</i>	0,899	0,6	Reliabel
3	<i>Reward</i>	0,933	0,6	Reliabel
4	Kinerja Karyawan	0,857	0,6	Reliabel

Gambar 1. Uji Normalitas



Masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai positif > 0,6. Dengan demikian variabel Kepemimpinan transformasional (X1), *Team Work* (X2), dan *Reward* (X3) dan kinerja karyawan (Y) dikatakan reliable.

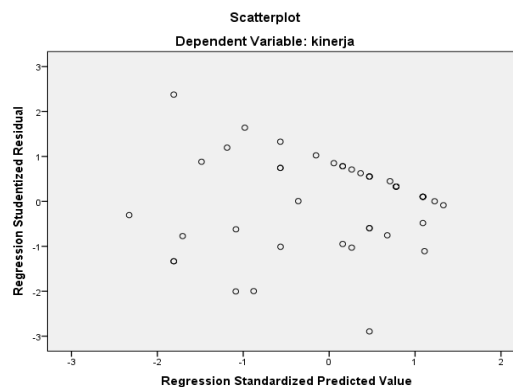
Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,944	1,059
,945	1,058
,978	1,023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk Kepemimpinan transformasional, *team work* dan *reward* memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas bebas dari gejala multikolinieritas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh hasil berikut :

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,092	7,997		,887	,380
kepemimpinan	,394	,166	,307	2,377	,022
team work	,524	,122	,555	4,296	,000
reward	-,139	,201	-,088	-,691	,493

Dari perhitungan dengan SPSS didapatkan persamaan regresinya adalah : $Y = 7,092 + 0,394X_1 + 0,524X_2 + -0,139X_3$. Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Nilai konstanta = 7,092. Artinya jika nilai variabel *Kepemimpinan transformasional* (X_1), *Team Work* (X_2) dan *Reward* (X_3) tetap, maka kinerja karyawan (Y) mengalami kenaikan yaitu 7,092 satuan. 2) Nilai koefisien variabel (X_1) = 0,394 artinya apabila *Kepemimpinan transformasional* mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,394 satuan. 3) Nilai koefisien variabel (X_2) = 0,524 artinya apabila *Team work* mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,524 satuan. 4) Nilai koefisien variabel (X_3) = -0,139 artinya apabila *Reward* mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap, maka Y akan menurun sebesar -0,139 satuan.

Tabel 5. Uji korelasi berganda dan koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,306	1,77159

a. Predictors: (Constant), reward, team work, kepemimpinan transformasional

b. Dependent Variable: kinerja

Nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,595. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh yang sedang antara variabel *Kepemimpinan transformasional* (X_1), *Team Work* (X_2) dan *Reward* (X_3) terhadap kinerja karyawan (Y) PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Sedangkan nilai koefisien diterminasi $R^2 = 0.306$. Nilai ini mempunyai arti bahwa *Kepemimpinan Transformasional* (X_1), *Team Work* (X_2) dan *Reward* (X_3) terhadap Kinerja karyawan (Y) PT. Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, memberikan sumbangan sebesar 30,6% dalam mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Uji T / Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,092	7,997		,887	,380
kepemimpinan	,394	,166	,307	2,377	,022
team work	,524	,122	,555	4,296	,000
Reward	-,139	,201	-,088	-,691	,493

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi : 1) Kepemimpinan Transformasional (X_1) sig sebesar 0,022 Dilihat dari t hitung untuk Kepemimpinan transformasional (X_1) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,377 > 2,019$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Kepemimpinan transformasional (X_1) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). 2) *Team Work* (X_2) sig sebesar 0,000 dilihat dari t hitung untuk *Team Work* (X_2) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,296 > 2,019$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti *Team Work* (X_2) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). 3) Reward (X_3) sig sebesar 0,493 dilihat dari t hitung untuk Reward (X_3) dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,691 < 2,019$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti Reward(X_3) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,431	3	23,477	7,480	,000 ^b
	Residual	128,680	41	3,139		
	Total	199,111	44			

a. Dependent Variable: kinerja

b. Predictors: (Constant), *reward*, *team work*, *kepemimpinan*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 7,480 > F_{tabel} 2,83$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepemimpinan Transformasional (X_1), *Team Work* (X_2) dan *Reward* (X_3) terhadap kinerja karyawan (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan Transformasional berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variable kepemimpinan transformasional sebesar 0,394 hal ini berarti apabila kepemimpinan transformasional mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,394 satuan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Rivai, 2020) Kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap peningkatkan kinerja karyawan pada PT Federal International Finance – Medan, artinya jika pemimpin memiliki kepemimpinan transformasional yang baik maka kinerja akan ikut meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Team Work* berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *Team work* sebesar 0,524 hal ini berarti apabila *Team work* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,524 satuan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Marpaung, 2014) Terdapat pengaruh positif

signifikan *team work* terhadap kinerja pegawai koperasi di Sekjen Kemdikbud Senayan Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reward* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *Reward* sebesar -0,139 hal ini berarti apabila *Reward* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Kinerja karyawan akan mengalami penurunan sebesar -0,139 satuan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Raymond et al., 2017) *Reward* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan Sutan raja Hotel Amurang. Artinya besar kecilnya *reward* yang diterima oleh para karyawan tidak mempengaruhi Kinerja Karyawan.

Kepemimpinan transformasional, *team work* dan *reward* berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Nilai Korelasi berganda sebesar 0,595 hal ini berarti terdapat pengaruh yang Sedang antara variable Kepemimpinan transformasional (X_1), *Team work* (X_2) dan *Reward* (X_3) terhadap Kinerja karyawan (Y) PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,306 hal ini berarti Kepemimpinan transformasional, *team work*, dan *reward* memengaruhi Kinerja karyawan PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu memberikan sumbangan sebesar 30,6%. Hasil penelitian ini didukung oleh (Rivai, 2020) Kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap peningkatkan kinerja karyawan pada PT Federal International Finance – Medan, artinya jika pemimpin memiliki kepemimpinan transformasional yang baik maka kinerja akan ikut meningkat.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kepemimpinan Transformasional (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja karyawan (Y) PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, artinya semakin tinggi kepemimpinan transformasional maka akan meningkatkan Kinerja karyawan. 2) *Team Work* (X_2) berpengaruh terhadap Kinerja karyawan (Y) PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, artinya semakin tinggi *team work* maka akan meningkatkan Kinerja karyawan. 3) *Reward* (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kinerja karyawan (Y) Pt Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu, artinya semakin tinggi *reward* maka akan menurun Kinerja karyawan. 4) Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepemimpinan transformasional, *team work* dan *Reward* terhadap Kinerja karyawan (Y) PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu. Artinya semakin tinggi Kepemimpinan transformasional, *team work*

dan *Reward* maka akan meningkatkan Kinerja karyawan (Y) PT Ragam Rasa Raya Kota Bengkulu.

DAFTAR RUJUKAN

- Agwu, D. M. O. (2015). Teamwork and Employee Performance in The bonny Nigeria Liquefied Natural Gas Plant. *Strategic Management Quarterly*, 3(4). <https://doi.org/10.15640/smq.v3n4a3>
- Azis, A. Q., & Suwatno, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMK Negeri 11 Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 246. <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i2.18020>
- Daft, L Richard. 2015. *Leadership Experience 6th Edition*. Stamford USA: Cengage learning.
- Hidayat, F. (2018). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Marpaung, M. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Dan Team Work Terhadap Kinerja Karyawan Di Koperasi Sekjen Kemdikbud Senayan Jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(1), 33–40.
- Nawawi Uha. 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: Kencana
- Raymond, S., Adolfini, & Uhing, Y. (2017). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Sutanraja Hotel Amurang the Effect of Reward and Punishment on Employees Performance of Sutanraja Hotel Amurang. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1050–1059.
- Rivai, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 213-223.
- Susanti, Widyani, A. . D., & Utami, N. M. S. (2021). Pengaruh Keterlibatan Kerja Karyawan, Loyalitas Kerja Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan CV. Sanitary Bali Pinangia. *Jurnal Emas*, 2(2), 224–234. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1742>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta



Mengungkap Hubungan Sikap Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Melalui Variabel Mediasi *Employee Engagement*

Adila^{1*}, Rolyana Ferinia Pintauli²

1931026@unai.edu^{1*}, rolyana.pintauli@unai.edu²

^{1,2}Program Studi Sekretari

^{1,2}Universitas Advent Indonesia

Received: 23 02 2023. Revised: 03 03 2023. Accepted: 02 04 2023.

Abstract : The objective of this study is to evaluate how much influence work attitude has on performance, both partially and simultaneously. The basis for analyzing data using SEM-PLS as a calculating tool to analyze the outer and inner models is quantitative methods and correlational designs. Purposive sampling generated a total of 73 respondents. The outcome is that 1) work attitude, precisely employee craftsmanship, has a significant effect on employee engagement; 2) employee engagement, precisely employees feeling comfortable developing a career, has a substantial effect on performance; 3) work attitude, precisely employee craftsmanship, has a substantial effect on performance; and 4) work attitude has a moderate effect on performance through employee engagement. The novelty is employees who are diligent (work attitude), comfortable developing careers (employee engagement), and leaders who appreciate work (performance) are alternative offers to optimize employee capabilities in the workplace.

Keywords : Job attitude, Employee engagement, Performance

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis berapa besar pengaruh sikap kerja terhadap kinerja secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif dan desain korelasional menjadi dasar menganalisis data dengan menggunakan SEM-PLS sebagai perangkat untuk menghitung untuk menganalisis outer dan inner model. Jumlah responden adalah 73 orang dengan menggunakan sampel purposive sampling. Hasilnya 1). sikap kerja yaitu kerajinan karyawan berpengaruh substansial terhadap employee engagement; 2). Employee engagement yaitu karyawan merasa nyaman mengembangkan karir berpengaruh substansial terhadap kinerja; 3). Sikap kerja yaitu kerajinan karyawan berpengaruh substansial terhadap kinerja; 4). Sikap kerja berpengaruh moderat terhadap kinerja melalui employee engagement. Kebaruan penelitian ini adalah karyawan yang rajin (sikap kerja), kenyamanan mengembangkan karir (employee engagement), dan pimpinan mengapresiasi pekerjaan (kinerja) adalah tawaran alternatif untuk mengoptimalkan kemampuan karyawan ditempat kerja.

Kata Kunci : Sikap kerja, *Employee engagement*, Kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Kemajuan dari zaman yang semakin cepat persaingan pangsa pasar kini semakin ketat, perusahaan harus mempertahankan aset-aset yang dimiliki agar mampu bertahan dalam

persaingan. Sumber daya manusia merupakan salah satu aset perusahaan yang menarik, dikarenakan SDM merupakan aset perusahaan yang bernyawa, oleh karena itu sumber daya manusia harus di treatment secara khusus. Kebutuhan akan sumber daya manusia yang optimal adalah keharusan pada sebuah perusahaan. Perusahaan mengharapkan kinerja yang optimal dari karyawan-karyawannya. Faktanya, perusahaan sering mengeluh tentang kinerja karyawan yang buruk. Kasus yang terbaru ada kepada perusahaan yang merasakan efek diseminasi virus corona selama pandemi COVID-19. Sebuah perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi kerugian yang disebabkan oleh karyawan yang terkena kebijakan perusahaan. PHK, pengurangan gaji, penambahan beban kerja, dan kebijakan lainnya. Selain itu, kebijakan pemerintah yang berdampak negatif pada karyawan menyebabkan mereka menjadi semakin bosan dan stres akibat situasi tak terduga yang belum mereka sesuaikan. Menurut temuan penelitian global WTW dalam artikel tersebut (Gatra, 2022), keputusan perusahaan berdampak negatif sebesar 50% terhadap kesejahteraan karyawan dan dampak negatif sebesar 40% terhadap keterikatan karyawan (Gatra, 2022).

Employee engagement merupakan keadaan dimana mengacu pada tingkat keterlibatan, komitmen dan antusiasme seorang karyawan. Menurut Muliawan, (2017) karyawan yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung memiliki kinerja yang baik karena memiliki antusias yang positif dan tidak menjadi beban dalam perusahaan. Kepuasan kerja seseorang dapat didefinisikan sebagai bentuk respon emosional dan kebiasaan seseorang dalam menilai prestasi kerja, lingkungan kantor, dan kehidupan kerja. Kepuasan kerja merupakan komponen dari sikap kerja, dan dapat dianggap sebagai bentuk respon emosional tersebut (Lukito & Utama, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diasumsikan bahwa kinerja karyawan yang menurun berdampak buruk kepada organisasi dan untuk menaikkan kinerja karyawan diperlu *Employee engagement* yang diperoleh dari karyawan dan sikap karyawan yang positif diasumsikan akan membuat kinerja karyawan menjadi optimal. Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian ini adalah 1). Apakah ada pengaruh yang positif sikap kerja terhadap *employee engagement*? 2). Apakah ada pengaruh yang positif *employee engagement* terhadap kinerja karyawan? 3). Apakah ada pengaruh yang positif sikap kerja terhadap kinerja karyawan: 4). Apakah ada pengaruh yang positif antara sikap kerja terhadap kinerja karyawan melalui *employee engagement*?

Manajer selalu menghargai sikap positif karyawan. Stroh et al. (2002) menguraikan sikap kerja adalah kecenderungan untuk merespon secara konsisten terhadap orang, kelompok, ide atau situasi tertentu. Ada tiga aspek sikap positif karyawan atas pekerjaannya yang harus

diperhatikan agar dapat menilai sikap tersebut dengan baik. Aspek kognitif berfokus pada deskripsi atau keyakinan tentang apa yang ada saat ini. Ini membuka jalan ke sisi sikap yang lebih penting, yaitu bagian afektifnya. Pengaruh didefinisikan oleh komponen afektif, juga dikenal sebagai komponen afektif. Komponen emosional atau perasaan dari suatu sikap disebut afektif. Pengaruh adalah faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari perilaku. Komponen perilaku menggambarkan niat untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu – untuk terus melakukannya (Robbins, S.P., & Judge, 2013).

Melibatkan karyawan sangat penting untuk mempertahankan kinerja karyawan. Ketika tenaga kerja menjadi lebih terlibat, peningkatan kinerja dan produktivitas agregat, menciptakan dampak positif yang terukur pada hasil perusahaan (Engagement Multiplier, 2021). Menurut Robbin dan Judge dalam (Yakup, 2017), *employee engagement* deskripsikan sebagai barometer seberapa besar setiap karyawan menggemari pekerjaannya secara psikologis dan mengevaluasi tingkat pencapaian yang dicapai sebagai harga diri. Keterikatan karyawan diukur melalui faktor-faktor yang memengaruhi karyawan terikat kepada perusahaannya. Faktor-faktor tersebut adalah adanya hubungan timbal balik antara karyawan dan atasan, adanya kepercayaan dan adanya keadilan (Holbeche, L & Matthews, (2012).

Karyawan memainkan peran penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjadi produktif, menguntungkan, dan pada akhirnya sukses. Namun, mencapai hasil tersebut tidak mungkin tanpa kinerja karyawan yang luar biasa (Robbins, 2018). Prestasi dapat didefinisikan sebagai hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang yang bekerja dalam suatu organisasi. Kinerja karyawan memiliki standar pengukuran yaitu dapat diukur melalui kualitas, kuantitas, ketetapan waktu, keefektifan biaya, kebutuhan pengawasan dan dampak interpersonal (Bernardin & Russel, 2013).

Masih jarang penelitian tentang sikap kerja terhadap *employee engagement*. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Allameh dan kawan-kawan. Allameh et al., (2012) menggambarkan hubungan sikap kerja dan *employee engagement* sebagai berikut. Konsep keterlibatan karyawan berhubungan dengan tiga sikap kerja klasik yaitu kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan keterlibatan. Zammitti et al.(2022) menempatkan *employee engagement* sebagai faktor moderasi antara sikap karyawan yang positif dan kepuasan kerja. Hasilnya adalah sikap positif berpengaruh positif dan substansial atas *employee engagement*. Kedua penelitian di atas menegaskan bahwa terdapat hubungan sikap kerja dan *employee engagement* yang positif. Untuk itu, penelitian ini Kembali ingin meyakinkan apakah di perusahaan Sains Solusi Global ada pengaruh yang substansial dan positif antara sikap kerja

dan *employee engagement*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut: H1 : Sikap kerja berpengaruh terhadap *employee engagement*

Teori menegaskan bahwa keterlibatan, telah terbukti terkait dengan peningkatan komitmen karyawan (Hallberg & Schaufeli, 2006), perilaku peran dan ekstra peran (Schaufeli & Bakker, 2004) dan kinerja karyawan (Ferinia & Hutagalung, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa peneliti telah beralih ke bagaimana keterlibatan karyawan berhubungan dengan kinerja secara keseluruhan. Himawaty & Widodo, (2022) menyajikan ringkasan penelitian mereka. Dia menunjukkan bahwa ada hubungan yang substansial secara statistik dan berkorelasi positif antara keterlibatan karyawan dan kinerja. Secara teori dan penelitian terdahulu, dinyatakan sesungguhnya memang terjadi hubungan positif dan substansial antara *employee engagement* dan kinerja, oleh sebab itu, penelitian pada perusahaan Sains Solusi Global ingin mengetahui apakah hasilnya akan sama dengan peneliti-peneliti terdahulu. Hipotesis kedua adalah sebagai berikut: H2 : *Employee Engagement* berpengaruh terhadap Kinerja

Teori yang dijelaskan oleh Robbins, & Judge, (2013) ketika menjelaskan fungsi kelompok dalam sebuah pekerjaan, ia menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara sikap dalam bekerja atas penugasan hasil kerja (kinerja) yang lebih maksimal. Pernyataan Robbins dan Judge didukung oleh beberapa penelitian. Robertson et al., (2012), hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa sikap kerja dapat memprediksi tingkat kinerja. Sedangkan Abun et al. (2021) melihat hubungan keeratannya dengan mengukur hubungan antara sikap atas kinerja pekerjaan. Hasil penelitian menemukan bahwa secara keseluruhan memiliki keterikatan secara variabel yang substansial antara sikap atas pekerjaan dan prestasi kerja, sikap karyawan atas organisasi akan berhubungan positif dengan keterikatan karyawan. Penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana pengaruh sikap kerja dan kinerja secara parsial dan pengaruh sikap kerja atas kinerja melalui *employee engagement* pada Sains Solusi Global. Hipotesisnya: H3: Sikap Kerja berpengaruh terhadap kinerja. H4: Sikap Kerja berpengaruh terhadap kinerja melalui *employee engagement*

METODE PENELITIAN

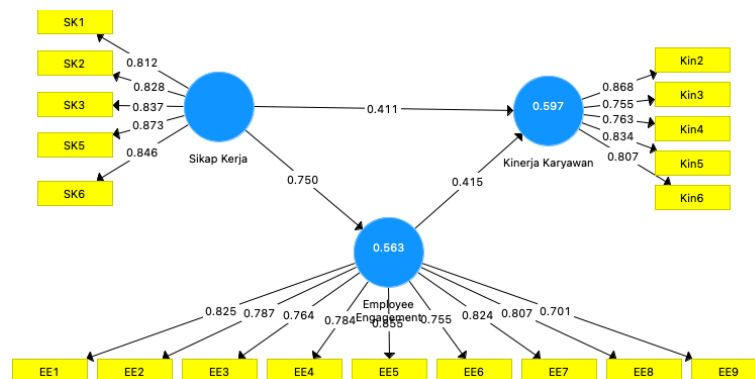
Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional (Sudarmanto et al., 2021). Populasi pada PT Sains Solusi Global adalah 110 karyawan administrasi/penunjang yang bekerja di belakang meja. Sampelnya terdiri dari 73 responden yang telah mengisi kuesioner melalui *google form* yang telah dikirim ke salah satu stafnya.

Sampel yang digunakan adalah *non probabilitas sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Definisi operasional diukur dengan menggunakan skala Likert 1= Tidak Pernah sampai 5= Selalu. Sikap kerja diukur dengan menggunakan teori dari (Robbins, S.P., & Judge, 2013), dengan menggunakan tiga komponen pengukuran yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku. Kuesioner terdiri dari 6 pernyataan. Salah satu contoh pernyataannya adalah, “Saya marah atas betapa kecilnya saya dibayar”. *Employee Engagement* diukur menggunakan teori (Holbeche, L & Matthews, 2012) yaitu hubungan timbal balik antara karyawan dan atasa, adanya kepercayaan, dan adanya keadilan yang diberikan perusahaan. Kuesioner terdiri dari 9 pernyataan. Salah satu contoh pernyataannya adalah, “Saya peduli atas setiap masalah yang terjadi pada perusahaan ini”. Kinerja karyawan diukur menggunakan teori (Bernardin & Russel, 2013), yaitu kualitas, kuantitas, ketetapan waktu, keefektifan biaya, kebutuhan pengawasan dan dampak interpersonal . Kuesioner terdiri dari 12 pernyataan. Salah satu contoh pernyataannya adalah Saya menjalin hubungan pertemanan dengan rekan kerja, diluar jam kantor (arisan, jalan bersama, dan lain-lain)”. Analisis dilakukan menggunakan PLS dengan menguji outer model untuk validitas dan reliabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan PT Sains Solusi Global adalah perusaan yang bergerak dibidang manufaktur. Kuesioner diisi oleh 73% karyawan pria dan 29% karyawan wanita dari jumlah 73. Usia kerja yang yang mengisi adalah 38% berusia 21-30 tahun, 12% berusia 31-40 tahun, 21% berusia 41-50 tahun, dan 29% berusia 51 tahun ke atas. Pendidikan mereka 30% selesai SMU, 7% selesai diploma, 62% telah menyelesaikan Pendidikan sarjana, dan 1% telah menyelesaikan S2.



Gambar 1. PLS Algorithm

Uji Outer Model: Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validasi skala pengukuran kuesioner. Validitas *Convergent* dan AVE digunakan untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,05. Penelitian ini dinyatakan sehat, karena AVE setiap variabel >5 (tabel 2). *Outer loading* harus > 0,7 agar dinyatakan valid. Penelitian ini semua indikator berada di > 0.7.

Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas. Ada dua uji reliabilitas yaitu uji reliabilitas *Cronbach Alpha* (>0.7) dan uji reliabilitas *composite* (>0.7). Konstruk penelitian ini semua dinyatakan >0.7 untuk Cronbach Alpha dan reliabilitas *composite*.

Uji Inner Model: *R-Square* dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel dependen mempengaruhi variabel independen.

Tabel 1. Hasil *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Employee Engagement</i>	0.563	0.557
Kinerja Karyawan	0.597	0.585

Dari tabel pengujian *R-square* variabel *employee engagement* dipengaruhi secara substansial oleh sikap kerja 0,563 dan variabel kinerja dipengaruhi secara substansial oleh variabel sikap kerja dan *employee engagement* sebesar 0.597.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh sikap kerja (X1) atas *Employee engagement* (X2) diperoleh skor beta positif ($p=0,005$) dengan nilai p sebesar 0,005 ($p<0,05$) dengan statistik t sebesar 2.840 ($p>1,96$), menunjukkan adanya pengaruh antara variable sikap kerja atas *employee engagement* (tabel 3). Hipotesis 1 diterima. Indikator sikap kerja yang paling kuat ada pada indikator SK5 yaitu sikap kerja rajin. Rajin adalah sikap kerja kognitif (Corgnet et al., 2015) yang dominan pada penelitian ini yang memengaruhi nilai indikator *employee engagement* yang tertinggi yaitu karyawan mampu mengembangkan karirnya. Bekerja keras (rajin) akan berdampak kepada karir yang baik (Asumeng & Assan, 2015).

Hasil pengujian hipotesis *employee engagement* (X2) terhadap kinerja (Y) diperoleh skor beta positif ($p=0,000$) dengan nilai p sebesar 0,000 ($p<0,05$) dengan statistik t sebesar 11.941 ($p>1,96$), menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *employee engagement* terhadap kinerja. Hipotesis 2 diterima. Indikator *employee engagement* yang paling kuat adalah karyawan mampu mengembangkan karirnya. Indikator kinerja terkuat ada pada Kin2 yaitu hasil kerja diapresiasi oleh pimpinan. Pemimpin yang mengapresiasi pekerjaan akan membuat karyawannya sejahtera (Stocker et al., 2014).

Hasil pengujian hipotesis sikap kerja (X1) atas kinerja (Y) diperoleh skor beta positif ($p=0,005$) dengan nilai p sebesar $0,005$ ($p<0,05$) dengan statistik t sebesar $2,826$ ($p>1,96$), menunjukkan adanya pengaruh antara variabel sikap kerja atas kinerja (tabel 3). Hipotesis 3 diterima. Indikator *sikap* yang paling kuat adalah karyawan rajin bekerja dan indikator kinerja yang paling kuat adalah hasil kerja diapresiasi atasan. Penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2021), menegaskan bahwa pimpinan yang mengapresiasi karyawannya akan menciptakan suasana kerja yang positif, karyawan memiliki keinginan untuk bekerja dengan rajin dan kinerja menuju optimal.

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Employee Engagement</i> -> Kinerja Karyawan	2,840	0,005
Sikap Kerja -> <i>Employee Engagement</i>	11,941	0,000
Sikap Kerja -> Kinerja Karyawan	2,826	0,005

Nilai p -values sikap kerja terhadap kinerja melalui *employee engagement* adalah sebesar $0,009$ ($p<0,05$) dan t sebesar $2,623$ ($p>1,96$), dengan demikian H4 diterima yang artinya bahwa secara tidak langsung sikap kerja berpengaruh terhadap kinerja melalui *employee engagement* (tabel 4). Hasil ini sesuai dengan pernyataan Robertson et al., (2012) yang fokus penelitiannya persis sama dengan penelitian yang dilakukan. Hasilnya sikap karyawan yang positif menciptakan keterlibatan yang akan menghasilkan kinerja dan produktivitas yang lebih baik.

Tabel 3. Hasil Hipotesis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap Kerja -> <i>Employee Engagement</i> -> Kinerja	0,311	2,623	0,009

SIMPULAN

Simpulan dari pembahasan di atas adalah, pertama, sikap kerja dengan indikator tertinggi yaitu kerajinan karyawan berpengaruh substansial atas *employee engagement* dengan indikator tertinggi karyawan mampu mengembangkan karir di perusahaan. Artinya, karyawan yang rajin bekerja mampu mengembangkan karirnya dengan baik pada karyawan Sains Solusi Global. Kedua, *employee engagement* dengan indikator tertinggi kemampuan karyawan mengembangkan karir di perusahaan berpengaruh substansial atas kinerja dengan indikator tertinggi pimpinan mampu mengapresiasi hasil kerja karyawan. Artinya, kemampuan karyawan dalam mengembangkan karir menghasilkan kinerja terbaik sehingga pimpinan mengapresiasi hasil kerja karyawan Sains Solusi Global. Ketiga, sikap kerja dengan indikator

tertinggi kerajinan karyawan berpengaruh substansial atas kinerja dengan indikator pimpinan mampu mengapresiasi hasil kerja karyawannya. Artinya, kerajinan karyawan telah diapresiasi oleh pimpinan pada Sains Solusi Global. Keempat, sikap kerja dengan indikator tertinggi kerajinan karyawan berpengaruh atas kinerja dengan indikator pimpinan mampu mengapresiasi hasil kerja karyawannya melalui employee engagement dengan indikator tertinggi kemampuan karyawan mengembangkan karir dapat terlaksana. Artinya, sikap rajin karyawan telah mengakibatkan karyawan dapat mengembangkan karirnya dengan baik, dan hasilnya dipresiasi oleh pimpinan pada Sains Solusi Global.

DAFTAR RUJUKAN

- Abun, D., Luciano, A., Ubasa, A., Magallanes, T., Encarnacion, M. J., & Ranay, F. B. (2021). Attitude toward the work and its influence on the Individual work performance of employees: Basis for Attitude Management. *Technium Social Sciences Journal*, 17, 235–243. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/2966>
- Allameh, S. M., Shahriari, M., & Mansoori, H. (2012). Investigating employee's attitude toward organization, organizational climate and employee's engagement as antecedents of organizational citizenship behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 384–393. <http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2012/August/384-393.pdf>
- Asumeng, M., & Assan, E. (2015). What It Means to Work Hard for Career Progression: A Study of Corporate Managers in Ghana. *British Journal of Psychology Research*, 3(2), 19–34. <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-psychology-research-bjpr/vol-3issue-2-june-2015/what-it-means-to-work-hard-for-career-progression-a-study-of-corporate-managers-in-ghana/>
- Bernardin, H. J., & Russel, J. E. A. (2013). *Human Resources Manajement*. Mc GrawHill. Inc.
- Corgnet, B., Gonzalez, R. H., & Mateo, R. (2015). Cognitive reflection and the diligent worker: An experimental study of millennial. *PLoS ONE*, 10(11), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141243>
- ENGAGEMENT MULTIPLIER. (2021). *Why is Employee Engagement So Important?* ENGAGEMENT MULTIPLIER. <https://www.engagementmultiplier.com/resources/why-is-employee-engagement-so-important/>

- Ferinia, R., & Hutagalung, S. (2017). Linkage Between McClelland Motivation Theory, Interpersonal Relationship, Employee Engagement and Performance of Nurses at Adventist Hospital. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10955. <https://doi.org/https://doi.org/10.1166/asl.2017.10196>
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). Same same' but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment. *European Psychologist*, 11, 119–127. <http://dx.doi.org/10.1027/1016-9040.11.2.119>
- Himawaty, R., & Widodo. (2022). Peran Employee Engagement Terhadap Employee Performance. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 167–177. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.221>
- Holbeche, L & Matthews, G. (2012). *Engaged*. USA:John Wiley & Sons, Inc.
- Lukito, H., & Utama, M. K. (2019). Pengaruh Absenteeism Dan Job Attitude Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Leasing Di Kota Padang. *Bisma*, 13(3), 139. <https://doi.org/10.19184/bisma.v13i3.8879>
- Muliawan, Y., Perizade, B., & Cahyadi, A. (2017). PENGARUH KETERIKATAN KARYAWAN (EMPLOYEE ENGAGEMENT) TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. BADJA BARU PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIV No 2, Oktober 2017*, 2, 69–78. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v14i2.5293>
- Robbins, S.P., & J. (2018). *Essential Organizational Behavior* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Robbins, S.P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). Pearson.
- Robertson, I. T., Jansen, A., & Cary, B. (2012). Article information :Job and work attitudes, engagement and employee performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(3), 224–232.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Stocker, D., Jacobshagen, N., Krings, R., Pfister, I. B., & Semmer, N. K. (2014). Appreciative leadership and employee well-being in everyday working life. *Zeitschrift Fur Personalforschung*, 28(1–2), 73–95. <https://doi.org/10.1688/ZfP-2014-01-Stocker>
- Stroh, L. K., Northcraft, G. B., & Nealie, M. A. (2002). *Organizational Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wu, S., Kee, D. M. H., Li, D., & Ni, D. (2021). Thanks for Your Recognition, Boss! a Study of How and When Voice Endorsement Promotes Job Performance and Voice. *Frontiers in Psychology, 12*(July), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.706501>
- Yakup, Y. (2017). Pengaruh Keterlibatan Kerja, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 1*(3), 273–290. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1112>
- Zammitti, A., Russo, A., Magnano, P., & Guarnera, M. (2022). Work Engagement as a Moderating Factor between Positive Attitude toward Smart Working and Job and Life Satisfaction. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 12*(7), 781–791. <https://doi.org/10.3390/ejihpe12070057>



Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Online Produk Kosmetik Wardah

Cika Melia

cimelia2611@gmail.com

Program Studi Manajemen

Universitas Esa Unggul

Received: 03 02 2023. Revised: 11 03 2023. Accepted: 02 04 2023.

Abstract : The aim of this research is to test and analyse the effect of Digital Marketing, Customer Experience and Customer Trust as partially and simultaneously towards repurchase intention in Wardah's website and to know the most dominant variable that affects repurchase intention. The approach that is being used in the research is quantitative analysis. Population that is being used are all women that have done online purchasing in Wardah's website. Data that were collected, used survey method by giving out questionnaire to women that bought from Wardah's website, routinely, through last year and were located at Jabodetabek. Questionnaires collected as many as 160 respondents, the data is then processed using multiple linear regression method. Results of data analysis performed with the help of SPSS tools. Based on the results of this analysis it is known that the variables digital marketing, customer experience, and customer trust simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention on the Wardah website. Partially, the digital marketing, customer experience, and customer trust variables have proven to have a positive and significant effect on repurchase intention on the Wardah website. Partially, the digital marketing, customer experience, and customer trust variables have proven to have a positive and significant effect on repurchase intention on the Wardah website. Then in the results of the analysis the variable Customer Experience is the most dominant variable.

Keywords : Digital marketing, Customer experience, Customer trust, Repurchase intention

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* Wardah serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wanita yang sudah melakukan belanja *online* pada *website* Wardah. Data yang dikumpulkan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wanita yang sudah melakukan pembelian melalui *website* Wardah, rutin melakukan pembelian di *website* Wardah selama 1 tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Hasil analisis data yang dilakukan dengan

bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *digital marketing*, *customer experience*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention* pada *website* Wardah. Secara parsial variabel *digital marketing*, *customer experience*, dan *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *website* Wardah. Kemudian dalam hasil analisis tersebut variabel *Customer Experience* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Digital marketing, Customer experience, Customer trust, Repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan pelayanan yang berpengaruh terhadap gaya hidup penduduk saat mendapatkan informasi. Menyediakan pelayanan *online* tidak lagi membuat berbelanja menjadi proposisi yang sulit. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) telah melakukan survei menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *internet* yang didorong oleh kebutuhan komunikasi di masa pandemi *covid19*. Riset terbaru yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022 memperlihatkan pemakai *internet* Indonesia mengalami peningkatan mulai 175 juta pengguna kemudian 220 juta penggunanya (Cindrakasih, 2022). Dengan berkembangnya teknologi informasi, maka sektor industri *berbasis digital* merasakan perkembangannya juga secara pesat dan gampang. Menurut Ningrum et al., (2021), mudahnya pemakaian ialah ketika pelanggan percaya bahwa sebuah teknologi bisa dipakai secara cepat dan mudah tanpa adanya sebuah permasalahan. Pengguna tidak perlu mengeluarkan waktu lebih untuk melakukan sesuatu hal terutama berbelanja kebutuhan melalui *online*. Berbelanja *online* ialah solusi *instant* yang menjadikan pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa perlu berangkat ke *offline store* hingga sangat menghemat tenaga serta waktu. Belanja *online* juga mempunyai keuntungan sendiri, satu diantaranya untuk pelanggan yang sibuk serta tidak punya banyak waktu bepergian ke *offline store* hanya perlu membuka situs *website* yang difasilitasi pembuat layanan *online* serta hanya memilih produk apa saja yang mereka butuhkan.

Secara umum, apabila konsumen ingin membeli suatu produk pasti akan menggali beberapa informasi tentang produk tersebut, setelah itu akan mempertimbangkannya kembali. Khususnya untuk produk kecantikan perlu mencari tahu tentang warna, cocok atau tidak pada kulit dan apa saja yang terkandung dalam produk itu (Riyanjaya & Andarini, 2022). Ketertarikan memakai produk kecantikan sangat digandrungi seluruh orang terutama

perempuan, tidak mengherankan bila sejumlah produk kecantikan yang bermunculan di *website* ataupun toko *online* lainnya. Dengan banyaknya produk yang sudah di jual pada *website online* sangat memudahkan konsumen dalam mencari serta membeli produk yang mereka inginkan. Beragam macam merek produk kecantikan, baik *Brand Local* ataupun *Internasional*. Indonesia juga mempunyai *brand* kecantikan yang cukup ternama di kalangan pelanggan, satu diantaranya ialah Wardah. Produk Wardah adalah *merek* kosmetik dengan label *Halal* asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT.PTI (PT. Paragon Technology and Innovation). Berdasarkan data Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia periode 2020, produk-produk Wardah menghasilkan banyaknya pendapatan sebesar 73,7 juta melalui penjualan *online* pada tahun 2020 (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pada tahun 2021 produk kosmetik Wardah juga masih mengalami peningkatan dan menjadi *brand* kosmetik yang paling unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dilihat dari data top *brand index* tahun 2021 Wardah menempati posisi pertama untuk kategori kosmetik Wardah sebesar 31,9% (Aferonika & Setiawan, 2021).

Digital Marketing merupakan satu diantara aspek pembelian secara *online*. *Digital Marketing* pada umumnya terdiri dari pemasaran *interaktif* dan *terintegrasi* yang memberikan kemudahan untuk *berinteraksi* diantara pelanggan dengan produsennya. Di lain sisi, *digital marketing* mempermudah perusahaan untuk mengontrol ataupun memenuhi beragam keperluan serta kemauan calon pelanggan. sementara, calon pelanggan bisa juga mencari-cari serta mengambil informasi terkait produk hanya dengan mencari suatu produk melalui *website*, sehingga mempermudah pencarian produk (Atika et al., 2021). *Digital Marketing* menggunakan *strategi* pengembangan teknologi serta media sosial guna instrumen pemasaran utama. Guna mengoptimalkan *strategi* pemasaran *digital*, perusahaan dapat menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), Media Sosial, Video *Online*, *Afiliasi*, dan pemasaran *E-mail* (Luwiska, 2021). Walaupun Wardah sudah banyak mengenalkan produknya melalui pemasaran *digital* masih ada hal yang ditakuti oleh konsumen saat berbelanja online yakni komunikasi diantara pembeli dan penjual pada *platform online* begitu rendah sehingga membuat calon pembelinya harus hati-hati ketika membeli (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pada keadaan ini, pelanggan tidak bisa memegang ataupun melihat produknya dengan teliti serta utuh hingga menjadikan pelanggan yang menjadi pembeli lebih hati-hati didalam berbelanja produk Wardah di *platform online*.

Dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen Wardah harus berupaya untuk menghadirkan sebuah pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen

(*customer experience*). Sofiani & Sagir (2022) mengungkap dalam penelitiannya bahwa pengalaman belanja *online* dapat menimbulkan kepuasan jika produk yang mereka beli dinilai *berkualitas* tinggi dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang akibatnya dapat menimbulkan minat beli ulang di *situs* yang sama. Oleh karena itu, membangun *customer experience* yang baik menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Melalui pengalaman konsumen yang sudah tercipta sebelumnya, maka akan terbentuklah sebuah kepercayaan tentang apa yang sudah mereka rasakan (Sofiani & Sagir, 2022). Kepercayaan konsumen (*customer trust*) dalam berbelanja *online* terletak pada popularitas toko online tersebut, yang mana *online store* tersebut makin populer sehingga pelanggan akan makin percaya dalam bertransaksi ataupun berbelanja di toko *online* atau *website* tersebut.

Merek kosmetik Wardah dikenal sebagai *merek* kosmetik *halal*. Hadir dengan konsep *halal, brand* ini juga mempunyai *sertifikat halal* MUI serta telah mempunyai izin BPOM yang sangat jelas sehingga produk Wardah aman untuk digunakan. Hal ini yang membuat konsumen menjadi semakin tertarik akan produk Wardah dan mulai terciptanya sebuah kepercayaan dalam benak konsumen. Pada saat ini satu diantara aspek yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sebuah produk lewat *platform online* ialah keyakinan. Dalam *transaksi* jual-beli *online*, keyakinan diantara pembeli dengan penjual sangat dibutuhkan lantaran merupakan kerangka dasar dari sebuah usaha *online* (Yunita & Rofelawaty, 2018). Kepercayaan juga berperan sangat penting dalam membangun hubungan, terutama saat membeli melalui media sosial (Romla & Ratnawati, 2018). Saat ini penjualan barang di internet khususnya melalui *website* memiliki kelemahan, contohnya, produk yang ditawarkan di situs web tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sering produk yang ditampilkan pada toko- toko *online* tidak sama dengan aslinya. Ada kalanya toko *online* menjual barang- barang palsu dari merek ternama sehingga membuat pelanggan merasa ditipu. Selain produk palsu, ada masalah yang disebabkan oleh dampak penentuan kosmetik yang salah, sehingga menjadikan pelanggan berpikir sebelum berbelanja kosmetik yang banyak terkandung bahan-bahan kimia berbahaya yang menyebabkan gangguan kesehatan berupa iritasi kulit hingga kanker. Pada kebanyakan kasus produk pemutih non halal LPPOM MUI dengan harga terjangkau digunakan karena ingin memutihkan kulit wajah, namun ternyata pada saat menggunakan kosmetik terjadi kesalahan yang berujung pada iritasi, penggelapan kulit bahkan mengarah ke alergi (Sari et al., 2019). Hal ini sangat beresiko menurunkan kepercayaan konsumen (Siahaan & Sitompul, 2021).

Tetapi tidak seluruh produk pada *online store* tidak *berkualitas*, terdapat pula yang jujur dengan menawarkan layanan berkualitas kepada pelanggan agar memperbaiki citra bisnis serta keyakinan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil riset sebelumnya menarik untuk diteliti. Dimana dalam penelitian ini menggabungkan variabel *digital marketing*, *customer experience* dan *customer trust*. Tujuan riset berikut ialah guna memahami dampak antara *digital marketing*, *customer trust*, dan *customer experience* pada *repurchase intention* produk Wardah di *Situs Belanja Online* baik secara bersamaan ataupun individu, dan guna memahami manakah variabel *terdominan* dalam mempengaruhi minat beli ulang suatu produk.

METODE PENELITIAN

Riset berikut memakai jenis riset *asosiatif kausal* yang memaparkan bahwasanya variabel bebas (X) berdampak pada variabel terikat (Y). Pada riset berikut pembuatan angket memakai *skala Likert*. Dalam riset berikut memakai 4 taraf *skala likert* yakni dari 1-4. Populasi pada riset berikut ialah wanita yang bertempat tinggal di Jabodetabek, sudah pernah berbelanja *online* pada *situs* Wardah dan sudah pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Banyaknya populasi pada riset berikut tidak diketahui jumlahnya sehingga penetapan jumlah sampel berdasarkan Hair et al., (2019) dirinya memaparkan besaran minimal sampel adalah 5 x banyaknya pernyataan serta ada 32 pernyataan pada *kuesioner*, sehingga banyaknya sampel yang di dapat sejumlah 160 subjek. Riset berikut memakai teknik dalam mengambil sampel dengan metode *non-probabilitas* melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2021) teknik *Purposive sampling* ialah metode dalam mengambil sampel melalui penentuan suatu persyaratan. Persyaratan penentuan sampel dalam riset berikut yakni wanita berusia di atas 17 tahun, pernah berbelanja serta mempergunakan produk kosmetik Wardah, sudah berbelanja pada *website* Wardah dalam setahun belakangan dan berada di wilayah Jabodetabek. Metode penyebaran *kuesioner* menggunakan *google form* melalui *whatsapp & instagram*. Pada riset berikut, data yang dikumpulkan diperoleh melalui penggunaan angket. Penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan analisa deskriptif. Riset ini juga menggunakan analisis data dengan *three box method*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas *kuesioner* awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam *kuesioner* sebanyak 32

butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson Product Moment*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansinya < 0.05 . Selanjutnya untuk mengukur konsistensi digunakan uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel *Digital Marketing* sebesar 0.862; variabel *Customer Experience* sebesar 0.828; variabel *Customer Trust* sebesar 0.779; dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.832. Berdasarkan hasil keseluruhan variabel memperoleh nilai *Cronbach alpha* > 0.6 , maka keseluruhan variabel dari penelitian dapat disimpulkan sangat reliable.

Berdasarkan hasil uji normalitas, di dapat nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai Tolerance dan VIF yaitu, pada variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai Tolerance sebesar 0.579 dan nilai VIF sebesar 1.728, variabel *Customer Experience* dengan nilai Tolerance sebesar 0.519 dan nilai VIF sebesar 1.928, variabel *Customer Trust* dengan nilai Tolerance sebesar 0.485 dan nilai VIF sebesar 2.063. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik scatter plot dapat dilihat bahwa grafik scatter plot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan table Uji t di dapat nilai constanta 2.644 mengartikan jika variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* sama dengan nol (0) maka besarnya *Repurchase Intention* pada *website Wardah* adalah bernilai 2.644. Pada variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.182, mengartikan setiap variabel *Digital Marketing* mengalami kenaikan, maka *Repurchase Intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.182. Pada variabel *Customer Experience* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.401, mengartikan setiap variabel *Customer Experience* mengalami kenaikan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.401. Pada variabel *Customer Trust* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.275, mengartikan setiap variabel *Customer Trust* mengalami kenaikan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.275. Berdasarkan hasil persamaan model regresi pada penelitian ini sebagai berikut $Y = 2.644 + 0.182X_1 + 0.401X_2 + 0.275X_3$.

Berdasarkan Tabel Uji F di dapat nilai uji F sebesar 92.567 dengan nilai signifikan

0.000 < 0.05. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan ketiga variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* pada *website Wardah*.

Berdasarkan Tabel uji t didapat hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikan 0.006 < 0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.182. Variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan dengan nilai signifikannya 0.000 < 0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.401. Variabel *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikan 0.001 < 0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.275. Selanjutnya Variabel *Customer Experience* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* karena memiliki nilai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.401. Hal ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Bersumber dari nilai R² (koefisien determinasi) diperoleh hasil analisa variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* serta *Customer Trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimana jumlahnya senilai 0.640. berarti sejumlah 64% variabel *Repurchase Intention* bisa dipaparkan oleh variabel *Customer Experience*, *Digital Marketing*, serta *Customer Trust* sementara selebihnya senilai 36% bisa diperjelas variabel lain diluar riset berikut misalnya kepercayaan, citra merek, serta kualitas pelayanan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig	Nilai Beta	Keterangan Kesimpulan
H1	<i>Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.000	-	Data Mendukung H1 Diterima Hipotesis
H2	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.006	0.182	Data Mendukung H2 Diterima Hipotesis
H3	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.000	0.401	Data Mendukung H3 Diterima Hipotesis
H4	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.001	0.275	Data Mendukung H4 Diterima Hipotesis
H5	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh dominan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .		0.401	Data Mendukung H5 Diterima Hipotesis

SIMPULAN

Digital Marketing, Customer Experience dan *Customer Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *website* Wardah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *digital marketing*, semakin baik pengalaman konsumen, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada *website* Wardah. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di *website* Wardah karena bisa memilih banyak metode pembayaran diantaranya melalui Transfer Bank, Kartu Kredit, Ovo, Dana dan Linkaja. Selain itu konsumen merasa pada *website* Wardah diberikan kemudahan seperti informasi yang lengkap tentang cara order, proses pengiriman, proses pengembalian serta proses pembayaran yang lengkap. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang sebagian besar adalah remaja putri dan berstatus mahasiswa selalu menjaga penampilannya agar selalu terlihat cantik dihadapan umum. *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen merasa percaya terhadap produk kosmetik Wardah karena sudah *bersertifikasi* Halal dan MUI. Wardah telah terjamin kehalalannya dari bahan baku hingga proses produksi dan pengemasannya. *Customer Experience* merupakan variabel yang paling dominan untuk mendorong konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Konsumen merasa pengalaman yang sudah mereka dapatkan sebelumnya seperti membuat wajah mereka menjadi lebih cantik akan membuat mereka lebih percaya diri.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>
- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2021). The Influence Of Lifestyle, Halal Label, And Price Perception On The Purchase Decision Of Wardah Lipstick. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 16–22. <https://ejournal.upbatam>.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Atika, P. D., Khasanah, F. N., Herlawati, H., Sari, R., Retnoningsih, E., Handayanto, R. T., & Lestari, T. S. (2021). View Of Pengoptimalan Penggunaan Smartphone Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi.Pdf. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2), 143–152. <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/jucosco/article/view/698/551>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Product Dan Service Quality Pada Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt.Indotehnik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. www.traveloka.com
- Chan, S. A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 1–10.
- Cindrakasih, R. R. R. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi*. 3(April), 24–33.
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung Pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi Dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 65–78.
- Dewi, D. K. (2021). Pengaruh Consumer Trust , Brand Image , Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–14.

- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20–30.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Handika, Et Al. (2018). Strategi Pemasran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 188–189.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.37641/jikes.V1i1.402>
- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2020). Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 222–238.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1–10.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). The Effect Of The Use Of Digital Marketing And The Ease Of Access Of Online Shopping Application Services In Improving Purchasing Power Of The Community Of The Medan City In The Era Revolution Of The Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26.
<https://doi.org/10.33557/jibm.V3i1.825>
- Intention, R., & Quality, S. (2022). *The Influence Of Digital Marketing , Promotion , And Service Quality On Customer Repurchase Intention At*. 2022(2), 725–733.
- Joe Hair Jr., Michael Page, N. B. (2019). *Essentials Of Business Research Methods*. E-Book.
<https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Made, N., Febriani, A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). *Open Access The Influence Of Customer Experience , Ease Of Use , And Trust On Repurchase Intention (Case Study Of Tokopedia Consumers In Denpasar)*. 2, 378–383.

- Maswar, M. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonometrika Mahasiswa Dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 273–292. <https://doi.org/10.35316/jpii.v1i2.54>
- Melliagis, S. T., & Kade, I. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Loyalitas Konsumen , Dan Dipabrik Sahatex The Effect Of Consumer Trust , Consumer Loyalty , And Product Quality , On The Interest To Buy Rayon Fabric In Sahatex. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif Dan Entrepreneur*, 2(1), 28–37.
- Miha, N. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., Minat, A., Konsumen, B., Keunggulan, D. A. N., Fashion, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., Miha, N. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (N.D.). *Andini Collection Di Manado Analysis Of Consumer Buying Interest And The Advantages Of Fashion Products At Andini Collection In Manado Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 974-981. 10(2), 974–981.*
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Personal, M., & Archive, R. (2022). *Munich Personal Repec Archive Digital Marketing Effects On Customer Repurchase Intentions Following The Pandemic . A Strategic Marketing Analysis Of Customer Equity Dimensions. 114331.*
- Pratama, N. D., Siagian, H., Sc, M., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Ekonomi, D., & Siwalankerto, J. (2022). Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>

- Prayekti, A. R. (2018). *Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak*. 1–18. [Http://Repository.Unair.Ac.Id/78112/](http://Repository.Unair.Ac.Id/78112/)
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. [Https://Doi.Org/10.21107/Jsmb.V6i2.6687](https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6687)
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–14. [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/20901](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901)
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926. [Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V3i5.1179](https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1179)
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. [Https://Doi.Org/10.30659/Ekobis.19.1.59-70](https://doi.org/10.30659/Ekobis.19.1.59-70)
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). [Https://Doi.Org/10.37676/Professional.V5i1.709](https://doi.org/10.37676/Professional.V5i1.709)
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59. [Https://Doi.Org/10.29244/Jmo.V1i1.25370](https://doi.org/10.29244/Jmo.V1i1.25370)
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 17–28. [Https://Doi.Org/10.34012/Jebim.V3i1.1685](https://doi.org/10.34012/Jebim.V3i1.1685)
- Sofiani, M., & Sagir, J. (2022). *Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust*. 11(2), 120–134. [Https://Doi.Org/10.29303/Jmm.V11i2.711](https://doi.org/10.29303/Jmm.V11i2.711)
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota*

Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali ,
Indonesia Teknologi Yang Semakin Maju Dalam . 7(6), 2856–2886.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – MPKK*. Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.
[Http://Jurnal.Unnur.Ac.Id/Index.Php/Manners/Article/View/355](http://Jurnal.Unnur.Ac.Id/Index.Php/Manners/Article/View/355)
- Tiefani; Asron Saputra. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tilaar, F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Wahyuningsih, D., Pratidhina, P. H., Kurniawan, E., & Darma, D. C. (2022). Studi Tentang Dorongan Minat Beli Ulang Oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1238–1251.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209.
[Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/Article/View/24275](https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/Article/View/24275)
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06](https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06)
- Yunita, R., & Rofelawaty, B. (2018). Oktober 2018, Volume 19 Nomor 2. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.



Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan

Nuratni Raudatullaily¹, Uswatun Khasanah^{2*}

nuratni1800010149@webmail.uad.ac.id¹, uswatun.khasanah@ep.uad.ac.id^{2*}

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

Received: 14 02 2023. Revised: 15 03 2023. Accepted: 01 04 2023.

Abstract : The capital market itself plays a strategic role in increasing a country's economic resilience. This inevitably wants to get used to investors' investment in the capital market, exclusively stocks. The stock price that compares the growth of all stocks listed on the Indonesia Stock Exchange is the Composite Stock Price Index. The growth of stock price movements is not always stable, but there will be changes that are intertwined in stock prices either up or down, it will certainly affect the movement of the composite stock price index (JCI). This study aims to identify and analyze the factors influencing the Indonesia Composite Stock Price Index. Quantitative type of research, using secondary data based on time series time horizons and cross section data for the period January 2017 to December 2021 obtained from official websites such as Bank Indonesia and BPS. This study used the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model. The results of the study using the ARDL method showed that the simultaneous regression test (Test F) showed that the four independent variables in the study together had an influence on the Composite Stock Price Index. Meanwhile, in the partial regression test (Test t) it can be stated that the variables interest rate and JUB have a positive and significant influence on the JCI. Meanwhile, the inflation and exchange rate variables have a negative and significant influence on the JCI.

Keywords : Interest rate, Money supply, Inflation, Exchange rate.

Abstrak : Pasar modal sendiri berperan strategis dalam meningkatkan ketahanan ekonomi suatu negara. Hal ini mau tidak mau hendak membiasakan investasi investor di pasar modal, eksklusifnya saham. Harga saham yang sebagai perbandingan pertumbuhan segala saham yang tercatat di Bursa Dampak Indonesia yakni Indeks Harga Saham Gabungan. Pertumbuhan pergerakan harga saham tidak selamanya stabil, akan tetapi akan terdapat perubahan-perubahan yang terjalin pada harga saham baik naik ataupun turun pastinya akan mempengaruhi pergerakan indeks harga saham gabungan (IHSG). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan Indonesia. Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan data sekunder berdasarkan horison waktu *time series* dan data *cross section* kurun waktu Januari 2017 hingga Desember 2021 yang diperoleh dari website resmi seperti Bank Indonesia dan BPS. Penelitian ini menggunakan model *Autoregressive Distributed Lag (ARDL)*. Hasil penelitian menggunakan metode ARDL menunjukkan bahwa pada Uji regresi secara

simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel independen didalam penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. Sedangkan dalam uji regresi secara parsial (Uji t) dapat dinyatakan bahwa variabel Suku bunga dan JUB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Sedangkan, variabel inflasi dan nilai tukar memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG.

Kata Kunci : Suku bunga, Jumlah uang beredar, Inflasi, Nilai tukar.

PENDAHULUAN

Harga saham di bursa tidak selalu tetap, ada kalanya mengalami kenaikan dan penurunan. Itu tergantung pada penawaran dan permintaan. Pada pasar modal, perubahan harga saham membuat pasar saham lebih menarik bagi investor. Harga saham yang menjadi perbandingan perkembangan seluruh saham yang tercatat di bursa efek Indonesia adalah indeks harga saham gabungan (IHSG). Indeks harga saham merupakan parameter dari perubahan harga saham. Indeks adalah salah satu patokan bagi investor untuk berinvestasi di pasar modal, khususnya saham. Indeks harga saham gabungan yaitu indeks yang memperkirakan performa harga seluruh saham yang terdaftar di papan utama dan papan pengembangan Bursa Efek Indonesia. IHSG dapat menggambarkan kondisi pasar yang wajar, dan Bursa Efek Indonesia mempunyai otoritas untuk menerbitkan serta mengeluarkan satu maupun lebih emiten dari perhitungan IHSG. Perusahaan yang terdaftar di IHSG mempunyai kapasitas pasar yang besar, yang dapat mempengaruhi kewajaran IHSG.

Dalam penelitian sebelumnya telah ada temuan mengenai dampak makroekonomi akan Indeks Harga Saham Gabungan yang tercantum pada Bursa Efek. Termasuk penelitian yang berjudul Dampak Variabel Makroekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan, yang dipimpin oleh Asmara & Suarjaya (2018), yang membuktikan bahwa suku bunga, inflasi, jumlah uang beredar dan PDB mempengaruhi serta akan IHSG. Moorcy et al. (2021), Amin (2012), dan Rizki (2017) menyatakan bahwa suku bunga berkorelasi positif dan signifikan, sedangkan Sudarsana & Candraningrat (2014), Astuti et al. (2016), dan Sunardi et al. (2017) variabel suku bunga memiliki dampak negatif. Selain itu ada pula Siregar et al. (2014) menyatakan bahwa inflasi memiliki dampak negatif. Adapun dalam Ratnasari et al. (2021) dan Kananda et al. (2020) menyatakan bahwa jumlah uang beredar memiliki dampak positif. Kemudian dalam Sampurna (2016), Mujayana (2013), dan Sudarsana & Candraningrat (2014) menemukan bahwa nilai tukar memiliki korelasi negatif signifikan terhadap indeks harga saham gabungan di Indonesia.

Dengan adanya perbedaan pada beberapa para penelitian sebelumnya, akan menjadikan hal ini menarik bagi para peneliti untuk melakukan penelitian tentang berdampak makro ekonomi akan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) tersebut menjadi motivator utama penulis untuk melakukan penelitian ini, alasan memilih indeks harga saham gabungan karena berisikan daftar semua saham yang dapat diperjualbelikan serta memahami perkembangan dan konteks umum dipasar modal, yang di mana tidak hanya memahami perkembangan beberapa perusahaan. Naik turunnya harga saham pada Bursa Efek Indonesia (BEI) membuat hal tersebut perlu dilakukan penelitian. Peneliti berharap dapat menemukan kesimpulan

Menurut Bodie, Kane, dan Marcus (2008), suku bunga yang tinggi dapat mengurangi nilai investasi saat ini. Ada dua jenis suku bunga, yakni suku bunga nominal dan suku bunga riil. Suku bunga nominal adalah suku bunga yang dibayarkan oleh bank dan tidak mempertimbangkan inflasi. Sedangkan, suku bunga riil dilihat dari daya beli seseorang dan mempertimbangkan inflasi. Menurut Mankiw (2007), suku bunga riil adalah selisih antara suku bunga nominal dan tingkat inflasi. Suku bunga riil yang biasa dijadikan acuan yakni suku bunga bebas risiko (SBI Indonesia). Bank Indonesia menerbitkan Sertifikat Bank Indonesia (SBI) karena dianggap sebagai dokumen penting berdenominasi rupiah untuk penegasan utang jangka pendek. SBI merupakan salah satu kebijakan moneter yang digunakan oleh Bank Indonesia. SBI sendiri mengacu pada BI rate yang ditentukan oleh BI.

Menurut Boediono (2017:161), inflasi didefinisikan sebagai tren naiknya harga-harga secara umum dan berkelanjutan. Inflasi merupakan suatu kondisi dimana harga-harga komoditas meningkat secara bersamaan selama kurun waktu tertentu. Inflasi umumnya disebabkan karena terlalu banyaknya uang yang beredar sehingga memicu kecenderungan harga-harga terus meningkat. Pada dasarnya inflasi umumnya dikaitkan dengan peningkatan tingkat daya beli masyarakat. Dengan kata lain, bila daya beli masyarakat naik, berarti pendapatan per kapita masyarakat juga semakin tinggi. Prinsip utama yang masih dijadikan pedoman dan acuan oleh beberapa pemangku kepentingan terkait inflasi adalah kondisi yang bisa dibilang baik yakni inflasi yang stabil. Dengan kata lain, inflasi yang terlalu rendah berdampak buruk bagi perekonomian. Sedangkan, inflasi yang berlebihan dapat memiliki dampak yang tidak semestinya pada perekonomian.

Jumlah uang beredar (M2) dapat didefinisikan sebagai jumlah total uang beredar dalam perekonomian, termasuk uang di tangan masyarakat (uang kartal/giral) ditambah uang kuasi (tabungan, deposito berjangka, rekening valuta asing, dll) dimiliki oleh masyarakat di

bank. JUB yang semakin berkembang akan mencerminkan pertumbuhan ekonomi. Jika ekonomi tumbuh, maka jumlah uang yang beredar di masyarakat akan terus meningkat seiring percepatan pertumbuhan ekonomi itu sendiri. Semakin maju perekonomian suatu negara, semakin sedikit uang yang digunakan, digantikan oleh uang giral, karena percepatan kemajuan teknologi, terutama di bidang keuangan dan perbankan.

Berdasarkan model ekonomi tradisional percaya bahwa perkembangan nilai tukar dapat berpengaruh pada neraca perusahaan, sehingga laba dan ekuitas akan berakibat kepada penyesuaian harga di pasar modal. Dimana fluktuasi harga saham perusahaan berpengaruh pada indeks. Hal ini sejalan dengan penelitian Hassan & Javed (2009) dan Samadi et al. (2012) menemukan dalam temuannya bahwa ada relasi antara variabel ekonomi makro dan nilai tukar. Secara teoritis, pendekatan portofolio berkaitan dengan hubungan antara harga saham dan nilai tukar. Berdasarkan teori tersebut, setiap terjadi perubahan harga saham maka terjadi perubahan portofolio (yaitu perubahan arus masuk modal asing dan arus keluar modal asing). Jika harga saham naik, mereka akan menarik lebih banyak modal asing. Akan tetapi, jatuhnya harga saham akan memicu berkurangnya kekayaan perusahaan, yang pada gilirannya akan menyebabkan berkurangnya kekayaan negara.

IHSG adalah ukuran berdasarkan perhitungan statistik untuk menentukan perubahan harga saham semua perusahaan peserta pasar modal setiap saat selama tahun dasar. IHSG digunakan guna mengukur perkembangan dan situasi umum pasar modal, bukan situasi emiten tertentu. IHSG adalah salah satu indeks pasar saham yang digunakan oleh Bursa Efek Indonesia dan pertama kali diluncurkan pada tanggal 1 April 1983 sebagai parameter semua pergerakan harga saham di BEI. Indeks tersebut meliputi perubahan harga untuk seluruh saham biasa dan saham preferen yang tercatat di BEI. IHSG dihitung berdasarkan total kapitalisasi pasar seluruh saham yang tercatat. Kapitalisasi pasar total adalah jumlah dari setiap saham yang terdaftar dikalikan dengan harganya pada hari itu. Menurut Tandelilin (2010:86), ketika menghitung indeks, IHSG yang digunakan merupakan semua saham yang terdaftar sebagai komponen perhitungan indeks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan data nilai suku bunga, inflasi, jumlah uang beredar, nilai tukar sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah indeks harga saham gabungan yang tergabung di Bursa Efek Indonesia serta dihimpun mulai tahun 2017 hingga 2021. Data yang dihimpun adalah data bulanan dari

bulan Januari hingga Desember. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yakni pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada ke dalam suatu angka (Sugiyono, 2007:45). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berdasarkan horison waktu *time series* yang diperoleh dari website resmi seperti Bank Indonesia dan BPS.

Penelitian ini menggunakan analisis *Autoregressive Distributed Lag* (ARDL), yang dimana analisis ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas (suku bunga, inflasi, jumlah uang beredar dan nilai tukar) terhadap variabel terikat (Indeks Harga Saham Gabungan), maka model estimasi umum dari ARDL sebagai berikut :

$$Y_t = \alpha + \delta t + \phi_1 Y_{t-1} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + \beta_0 X_t + \beta_1 X_{t-1} + \dots + \beta_q X_{t-q} + \varepsilon_t$$

Dengan variabel X_t dan Y_t stationer. Dapat juga ditulis dengan persamaan (2) sebagai berikut:

$$\Delta Y_t = \alpha + \delta t + \rho_1 Y_{t-1} + \rho_2 \Delta Y_{t-1} + \dots + \rho_{p-1} \Delta Y_{t-p+1} + \Theta_p X_t + \omega_1 \Delta X_t + \dots + \omega_q \Delta X_{t-q+1} + t$$

Dengan parameter sebagai berikut: $\rho_1, \rho_2, \dots, \rho_{p-1}$ adalah fungsi sederhana dari, ϕ_1, \dots, ϕ_p , $\Theta, \omega_1, \dots, \omega_q$ ekuivalen dengan $\beta_0, \dots, \beta_q X_{t-q} + \varepsilon_t$, serta Δ menyatakan operasi *differensi*.

Dalam interpretasi model ini, sering kali dilakukan analisis efek jangka Panjang secara permanen dari variabel X_t dan Y_t . pada model ADL(p,q), besaran *long run multiplier* adalah $K = -\frac{\phi}{\rho}$. Selanjutnya adalah mengestimasi jangka pendek dan jangka panjang memakai teknik

Error Correction Model (ECM), persamaan sebagai berikut:

$$\Delta Y_t = a_0 + a_1 t + \Sigma \beta_i \Delta Y_{t-i} + \Sigma \gamma_i \Delta X_{1t-i} + \Sigma \delta_i \Delta X_{2t-i} + \Delta \Theta X_{3t-i} + \vartheta ECM_{t-1} + e_t$$

Yang mana ECT_t merupakan Error Correction Term dengan persamaan berikut:

$$ECM_t = Y - a_0 - a_1 t - \Sigma a_2 Y_{t-i} - \Sigma a_3 X_{1t-i} - \Sigma a_4 X_{2t-i} - \Sigma a_5 X_{3t-i} - si = 0$$

Yang mesti diperhatikan bahwa pada model estimasi ECM, nilai ECT haruslah negatif, ini menunjukkan bahwa estimasi modelnya valid. Keseluruhan koefisien dalam persamaan jangka pendek adalah koefisien yang mengkorelasikan model dinamis *long run* konvergen terhadap equilibrium dan ϑ yang menggambarkan cepatnya penyesuaian jangka pendek pada keseimbangan jangka panjang. Semua ini menunjukkan seperti apa *shock* di tahun sebelumnya menciptakan ketidakseimbangan, lalu disesuaikan pada keseimbangan *long run* pada tahun yang berlaku. Dalam proses pengujian model estimasi di atas, data diolah menggunakan *Eviews 9*. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi oleh beberapa uji lainnya seperti uji asumsi klasik dan uji hipotesis guna mengetahui seberapa besar taraf relevansi pada setiap koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian ini terdapat dua pendekatan, yaitu pendekatan memakai *Augmented Dickey Fuller* (ADF) dan pendekatan menggunakan *Phillips-Perron* (PP). Terdapat H_0 pada percobaan akar unit ini, yang mana jika H_0 tidak dapat ditolak ketika nilai t statistik dari ADF atau nilai t statistik dari PP lebih kecil daripada nilai kritisnya. Tingkat setelah dilakukan pengujian hasil menunjukkan bahwa tidak adanya masalah akar unit pada level. Setelah dilakukan analisis, tabel dibawah menunjukkan bahwa untuk semua variabel menggunakan *2st difference* bahwasannya dapat menolak hipotesis nol. Jadi, hasil dari pengujian tersebut menjelaskan bahwa variabel IHSG, suku bunga, inflasi, jumlah uang beredar serta nilai tukar rupiah terintegrasi pada level kedua.

Tabel 2. Hasil Uji Akar Unit

Variabel	ADF	Keterangan	Phillips-Perron	Keterangan
	t-Stat		Adj. t-Stat	
IHSG	-68635***	Stasioner	-60,2149***	Stasioner
Suku Bunga	-9,6339***	Stasioner	-17,5315***	Stasioner
Inflasi	-5,1972***	Stasioner	-43,6333***	Stasioner
JUB	-6,8838***	Stasioner	-22,2457***	Stasioner
Nilai Tukar	-6,5456***	Stasioner	-69,1738***	Stasioner

Keterangan : ***, **, * adalah stasioner pada $\alpha=1\%$, 5% dan 10% berurutan.

Dari tabel 1. Di atas dapat dijelaskan bahwa pada metode pengujian akar unit menggunakan pendekatan *Augmented Dickey Fuller* (ADF) dan pendekatan menggunakan *Phillips-Perron* (PP) menjelaskan bahwa tiap-tiap variabel memiliki stasioner pada differensing tingkat kedua. Yang di mana hal itu diketahui dengan melihat nilai t-statistic, jika nilai t-statistic lebih besar dari pada pada $\alpha=1\%$, 5% dan 10% dan nilai probabilitasnya dibawah $0,05$ maka variabel tersebut stasioner atau tidak terdapat akar unit.

Tabel 2. Hasil Bound Test

Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)
F-statistic	5.878014	10%	2.2	3.09
K		5%	2.56	3.49
		2.5%	2.88	3.87
		1%	3.29	4.37

Hasil tabel 2. menunjukkan nilai F statistik sebesar 5,878014 lebih besar dari batas atas (2,2) dan batas bawah (3,09). Sehingga menunjukkan bahwa variabel dalam analisis (IHSG, suku bunga, inflasi, jub dan nilai tukar) terdapat kointegrasi jangka panjang. Dapat dikatakan bahwa nol hipotesis ditolak (*no level relationship*). Ketika adanya kointegrasi

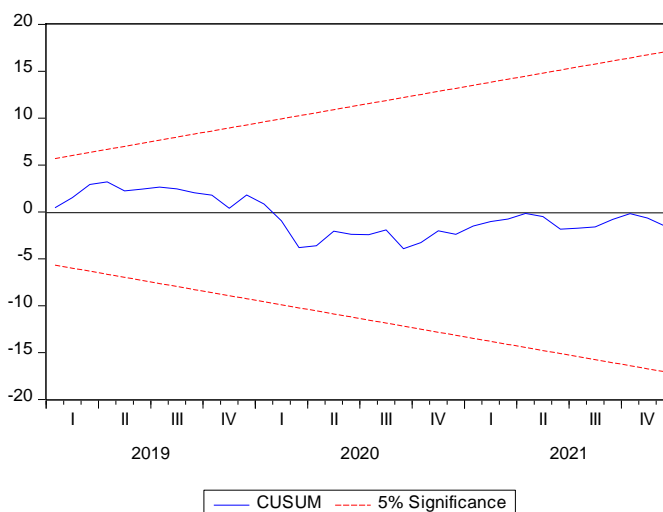
dalam model hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan jangka panjang di dalam model. Maka, variabel-variabel tersebut bergeser bersama pada jangka panjang.

Pada analisis ini menentukan panjang lag yang dipakai dengan pendekatan *Akaike Information Criteria*.

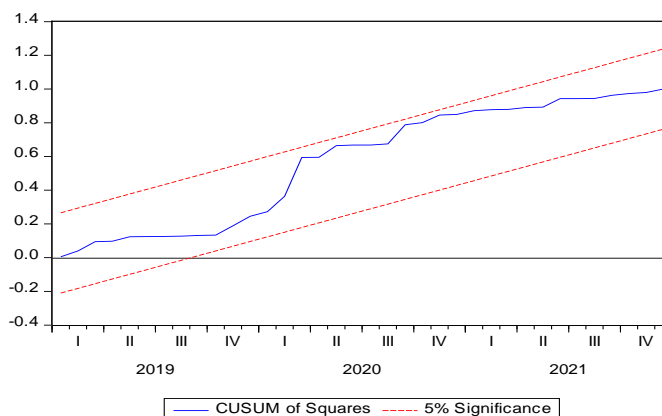
Tabel 3. Hasil Estimasi ARDL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOG(IHSG(-1))	0.390700	0.156626	2.494481	0.0173
LOG(IHSG(-2))	0.230843	0.144063	1.602368	0.1178
LOG(IHSG(-3))	0.121474	0.135822	0.894359	0.3771
LOG(IHSG(-4))	0.074336	0.135549	0.548408	0.5868
LOG(IHSG(-5))	-0.329263	0.116117	-2.835612	0.0075
SUKU_BUNGA	0.088990	0.023009	3.867593	0.0004
INFLASI	-0.061631	0.022571	-2.730540	0.0097
LOG(JUB)	0.390831	0.133391	2.929969	0.0059
LOG(NILAI_TUKAR)	-1.372151	0.212442	-6.458953	0.0000
LOG(NILAI_TUKAR(-1))	-0.148912	0.271666	-0.548144	0.5870
LOG(NILAI_TUKAR(-2))	-0.270801	0.254116	-1.065658	0.2937
LOG(NILAI_TUKAR(-3))	0.256639	0.259755	0.988006	0.3297
LOG(NILAI_TUKAR(-4))	0.075662	0.252588	0.299545	0.7662
LOG(NILAI_TUKAR(-5))	0.012078	0.259452	0.046550	0.9631
LOG(NILAI_TUKAR(-6))	-1.106762	0.236214	-4.685425	0.0000
LOG(NILAI_TUKAR(-7))	-0.353410	0.258562	-1.366826	0.1802
C	26.42268	6.021700	4.387911	0.0001

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa estimasi ARDL yang sesuai model ARDL pada analisis yaitu ARDL (5,0,0,0,7) karena memiliki *error* yang lebih kecil dibanding model lain.



Gambar 1. Hasil CUSUM



Gambar 2. Hasil CUSUMQ

Berdasarkan uji pendekatan gambar 1 dan 2 membuktikan bahwa plot terdapat pada nilai kritis 5 persen atau tidak keluarnya dari garis atas maupun bawah pada bayangan CUSUM dan CUSUMQ, maka dugaan akan hal itu diartikan sebagai pengujian ini bersifat stabil. Atas hasil pengujian menunjukkan bahwa IHSG sudah dapat dikatakan stabil, dengan adanya perihal tersebut hasil analisis mendukung penelitian.

Teknik regresi yang bagus yakni mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Pada uji statistik ini peneliti memakai nilai *Jarque-Bera*, dimana hasilnya :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Jarque Bera	Prob	Keputusan
Residual	2,4745	0,2901	Berdistribusi Normal

Pada tabel di atas yang mana menggunakan uji *Jarque Bera* ditemukan bahwa nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,2901 > 0,05$, sehingga dikatakan H_0 diterima sehingga dapat diartikan bahwa residual berdistribusi normal.

Percobaan ini bertujuan agar dapat mengetahui pada model regresi terdapat ketidak samaan varian baik residual satu dengan yang lainnya. Apabila residual satu tetap, sehingga bisa dikatakan homoskedastisitas, apabila itu berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi bagus adalah homoskedastisitas, atau tidak terjadi hetero.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	0,294928	Prob. F(16,36)	0,9944
Obs*R-squared	6,125520	Prob. Chi-Squared(16)	0,9867
Scaled explained ss	4,321222	Prob. Chi-Squared(16)	0,9982

Agar memperoleh ada maupun tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan dilihat pada nilai probabilitas Obs*R-squared, karena nilai probabilitasnya $0,9867 > 0,05$ yang berarti model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi dipergunakan agar melihat ada tidaknya keterkaitan pada data variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk menjalankan uji autokorelasi, dalam analisis ini memakai teknik *Breush-Godfrey Serial Correlation LM Test*. Dengan uji tersebut diasumsikan $\alpha = 5\%$. Jadi ketika nilai probabilitas Chi-Square $> \alpha$, artinya gagal menolak H_0 atau tidak ada autokorelasi. Tetapi jika nilai probabilitas Chi-Square $< \alpha$, artinya menolak H_0 atau terdapat autokorelasi, yang kemudian harus dipulihkan terlebih dahulu.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

F-statistic	0,21	Prob. F (2,34)	0,81
Obs*R-squared	0,64	Prob. Chi-square (2)	0,72

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa teknik analisis tidak memiliki masalah autokorelasi. Terlihat dari nilai Obs*R-Squared sebesar 0,64, di mana lebih besar dari tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa model ARDL (5,0,0,0,7) menolak H_0 atau tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji koefisien determinan digunakan agar mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependennya. Dari data dalam penelitian ini diketahui nilai R-Squared sebesar 0,892821. Artinya perubahan IHSG diinterpretasikan oleh variabel suku bunga, inflasi, jumlah uang beredar dan nilai tukar. Sedangkan 10,72 % dijelaskan variabel lainnya.

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen bersama berdampak pada variabel dependennya. Nilai probabilitas F-statistik signifikan pada $\alpha = 0,00000 < 0,05$ maka variabel independen bersama berdampak akan variabel dependen.

Uji apriori adalah tahapan percobaan agar mengetahui apakah hasil penelitian dengan hipotesis sesuai atau tidak. Dari tabel 7. menunjukkan bahwa baik dari hipotesis maupun hasil analisis menunjukkan kesesuaian antara keduanya. Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Apriori

Variabel	Hipotesis	Hasil Analisis Jangka Pendek	Hasil Analisis Jangka Panjang	Kesimpulan
Suku Bunga	+	+	+	Signifikan
Inflasi	-	-	-	Signifikan
JUB	+	+	+	Signifikan
Nilai Tukar	-	-	-	Signifikan

Tes ini dirancang untuk membandingkan nilai probabilitas dengan α . Jika nilai probabilitas $> \alpha$, maka variabel independen tidak berdampak signifikan akan variabel

dependen, sedangkan jika nilai probabilitas $< \alpha$, maka variabel independen berdampak signifikan akan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	Coeffisien	P-Value	Keputusan
Suku Bunga	0,0889	0,0004	Signifikan terhadap IHSG
Inflasi	-0,0616	0,0097	Signifikan terhadap IHSG
JUB	0,3908	0,0059	Signifikan terhadap IHSG
Nilai Tukar	-1,3721	0,0000	Signifikan terhadap IHSG

Tabel 9. Hasil Estimasi Jangka Pendek

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Keterangan
SUKU_BUNGA**	0.088990	0.023009	3.867593	0.0004	Signifikan
INFLASI**	-0.061631	0.022571	-2.730540	0.0097	Signifikan
LOG (JUB)**	0.390831	0.133391	2.929969	0.0059	Signifikan
DLOG (NILAI_TUKAR)	-1.372151	0.212442	-6.458953	0.0000	Signifikan

Berlandaskan estimasi jangka pendek pada tabel 9. Di mana peneliti menginterpretasikan bahwa variabel suku bunga mempunyai dampak positif dan signifikan, dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,0889 yang berarti memiliki pengaruh positif dan nilai probabilitas di bawah 0,05 atau 0,0004 yang berarti nilai ini signifikan akan harga saham gabungan. Pada variabel inflasi mempunyai dampak yang negatif di mana nilai koefisien sebesar -0,0616 dan nilai probabilitas sebesar 0,0097 yang berarti variabel inflasi ini mempunyai hubungan yang negatif dan signifikan akan indeks harga saham. Lalu pada variabel jumlah uang beredar memiliki nilai koefisien 0,3908 atau berpengaruh positif dan nilai probabilitas 0,0059 atau di bawah 0,005 yang berarti signifikan, sehingga variabel JUB dapat dikatakan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap IHSG. Dan variabel nilai tukar memiliki dampak negatif di mana nilai koefisiennya sebesar -1,372 dan nilai probabilitasnya 0,0000 atau dapat dikatakan signifikan dan diartikan bahwa variabel nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham gabungan. Jadi variabel-variabel tersebut mempunyai dampak baik positif maupun negatif akan Indeks Harga Saham Gabungan dalam jangka pendek.

Tabel 10. Hasil Estimasi Jangka Panjang

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Keterangan
Suku Bunga	0,173839	0,035237	4,933409	0,0000	Signifikan
Inflasi	-0,120395	0,054815	-2,196364	0,0346	Signifikan
Log (JUB)	0,763475	0,164878	-4,737691	0,0000	Signifikan
Log (Nilai Tukar)	-5,680012	1,198899	-4,737691	0,0000	Signifikan

Melalui pendekatan ARDL pada tabel 10. peneliti dapat menginterpretasikan variabel suku bunga pada jangka panjang mempunyai dampak yang positif dan signifikan, karena nilai koefisien dari suku bunga sebesar 0,1738 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000 atau di bawah 0,05 yang berarti variabel suku bunga mempunyai dampak positif dan signifikan akan harga saham. Pada variabel inflasi mempunyai dampak negatif dan signifikan, di mana nilai koefisien sebesar -0,1203 dan nilai probabilitas di bawah 0,05 sehingga variabel inflasi mempunyai dampak yang negatif dan signifikan akan harga saham gabungan pada jangka panjang. Kemudian pada variabel jumlah uang beredar, peneliti mendapatkan hasil bahwa ada dampak yang positif dan signifikan dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,7634 dan nilai prob di bawah 0,05 atau sebesar 0,000 sehingga jumlah uang beredar mempunyai dampak yang positif akan harga saham gabungan pada jangka panjang. Sedangkan pada variabel nilai tukar dapat dilihat pada tabel di atas menjelaskan variabel ini mempunyai dampak yang negatif dan signifikan akan IHSG, karena nilai koefisiennya sebesar -5,6800 dan nilai probabilitas di bawah 0,05 atau sebesar 0,000 yang di mana dijelaskan bahwa variabel ini mempunyai dampak negatif dan signifikan akan harga saham gabungan pada jangka panjang.

Berdasarkan hasil jangka pendek maupun jangka panjang, variabel suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Apabila suku bunga naik maka harga saham juga mengalami kenaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Amin (2012) dan Moorcy et al. (2021). Kenaikan suku bunga acuan (BI Rate) akan dibarengi dengan kenaikan suku bunga deposito. Sehingga jika ini terjadi, investor akan menjual sahamnya, lebih memilih menabung daripada berinvestasi. Juga, perusahaan mengeluarkan lebih banyak modal ketika suku bunga tinggi, terutama jika suku bunga naik, seperti di perusahaan dengan *leverage* tinggi. Sehingga berdampak pada laba bersih perusahaan yang turun. Hal ini membuktikan pentingnya pemegang polis dalam menetapkan suku bunga acuan, sehingga meningkatkan investasi.

Berdasarkan hasil uji jangka pendek dan jangka panjang menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh negatif terhadap IHSG. Menurut Tandelilin (2010:231), jika inflasi tinggi akan mengakibatkan turunnya kepercayaan terhadap kondisi pasar modal, sehingga investor akan melakukan penarikan dananya, yang membuat nilai saham jadi turun karena krisis kepercayaan yang dialami investor. Hal tersebut didukung oleh penelitian Siregar et al. (2014). Lebih lanjut, inflasi yang muncul adalah *demand pull inflation*, dimana inflasi yang muncul dikarenakan permintaan melebihi penawaran yang ada. Dalam hal ini, biasanya perusahaan membebankan peningkatan biaya kepada konsumen dengan proporsi yang lebih

besar agar kas perusahaan tidak dipengaruhi oleh beban biaya yang besar dikeluarkan perusahaan, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak berpengaruh terhadap dividen yang akan diterima para investor.

Pertumbuhan jumlah uang beredar mempunyai dampak terhadap perekonomian pada pasar modal baik jangka pendek, serta berdampak langsung pada para investor. Jika jumlah uang beredar menghadapi kenaikan transaksi, serta memajukan pertumbuhan ekonomi, perihal ini bertujuan agar jumlah uang beredar pada masyarakat menghadapi penurunan, sehingga memperoleh keseimbangan ekonomi. Berdasarkan Erlangga Yudha (2016) pemodal memperhatikan petunjuk baik pasar modal agar membangun investasi saat harga saham berada dititik yang tinggi. Sekalipun jika uang beredar menghadapi penurunan, perekonomian melemah atau atensi penanam modal untuk mengadakan penanaman uang mengalami pengurangan atau turun serta mengakibatkan penurunan IHSG di pasar modal, maka dari itu mempunyai dampak positif terhadap IHSG. Hal ini sejalan dengan penelitian Ratnasari et al. (2021) dan Siregar (2014) yang menunjukkan bahwa variabel jumlah uang beredar berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG.

Nilai tukar menghadapi depresiasi akan mata uang asing membawa kenaikan IHSG, sebab selagi mata uang rupiah melemah, para investor akan melakukan penukaran mata uang asing terhadap rupiah, sehingga mata uang rupiah akan lebih banyak dari mata uang asing yang dikeluarkan, hal tersebut membuat investor melakukan investasi saham, dimana dapat membuat harga saham meningkat dan mengakibatkan IHSG meningkat juga. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sampurna (2016), Mujayana (2013), Siregar et al. (2014) dan Sudarsana & Candraningrat (2014) yang temuannya menunjukkan bahwa nilai tukar rupiah berpengaruh negatif terhadap IHSG. Nilai tukar rupiah akan dolar AS sangat fluktuatif, sehingga berdampak besar bagi perusahaan yang masih mengandalkan impor untuk bahan baku produksi. Menurut laporan Kementerian Perdagangan, Indonesia masih tergantung pada impor bahan baku dan barang modal. Oleh karena itu, jika nilai tukar terdepresiasi, harga barang-barang impor akan menjadi semakin mahal, dan beban perusahaan juga akan meningkat. Semakin tinggi beban, semakin rendah laba bersih perusahaan dan semakin rendah harga saham.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis dan pembahasan sehingga bisa disimpulkan bahwa : secara simultan (Uji F) membuktikan keempat variabel independen di dalam penelitian secara

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. Sedangkan secara parsial (Uji t) dikemukakan bahwa variabel suku bunga mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap IHSG, selain itu juga terdapat jumlah uang beredar yang mempunyai dampak positif dan signifikan akan harga saham gabungan. Sedangkan variabel inflasi serta nilai tukar mempunyai dampak negatif dan signifikan akan IHSG. Fluktuasi IHSG dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi terutama dari sisi makro yaitu suku bunga, inflasi, jumlah uang beredar dan nilai tukar yang selalu berubah. Agar saham terus naik, perusahaan harus meningkatkan kinerjanya, terutama rasio saham terhadap pasar, sehingga memberikan kepercayaan investor untuk memperdagangkan saham dan meningkatkan indeks harga saham gabungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, M. Z. (2012). Pengaruh Tingkat Inflasi, Suku Bunga SBI, Nilai Kurs Dollar (USD/IDR), dan Indeks Dow Jones (DJIA) Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2008-2011). *Jurnal Faculty Economic and Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(1), 1–17.
- Asmara, I. P. W. P., & Suarjaya, A. A. G. (2018). *Indeks Harga Saham Gabungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali. 7(3), 1397–1425.
- Astuti, R., Lopian, J., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Faktor Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2006-2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 399–406.
- Boediono. (2017). *Ekonomi Moneter. In Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 5*. BPFE.
- Hasan, A. dan Javed, M. T. (2009). *An Empirical Investigation of the Causal Relationship among Monetary Variables and Equity Market Returns*. The Lahore Journal of Economics. 14(1), 115-137.
- Kananda, H. B., Komalasi, A., & Tubarad, C. P. T. (2020). Pengaruh Penerapan Fintech, Dana Pihak Ketiga, Dan Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 25(2), 20–31. <https://doi.org/10.23960/jak.v25i2.244>
- Moorcy, N. H., Alwi, M., & Yusuf, T. (2021). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, dan Nilai Tukar Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1), 67–78.
- Mujayana, M. (2013). *Pengaruh Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)*. 21. www.bi.go.id

- Ratnasari, Q., Muljaningsih, S., & Asmara, K. (2021). Pengaruh Faktor Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia (Periode 2010-2019). *Jurnal Syntax Admiration*, 2(6).
- Rizki, N. (2017). Pengaruh Variabel Makro Ekonomi terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan Error Correction Model (ECM).
- Samadi, S., Bayani, O. dan Ghalandari, M. 2012. *The Relationship between Macroeconomic Variables and Stock Returns in Tehran Stock Exchange*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2(6), 559-573.
- Sampurna, Dian Surya. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekonomi Makro Terhadap IHSG di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Stei Ekonomi*, 25(1), 54–73.
- Siregar, Y. P., Rosyetti, & Endang Kornita, S. (2014). Pengaruh Nilai Tukar, Inflasi Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 1994-2013. *JOMFekom*, 1(1), 1–15.
- Sudarsana, N. M. A. D., & Candraningrat, I. R. (2014). Pengaruh Suku Bunga SBI, Nilai Tukar, Inflasi Dan Indeks Dow Jones Terhadap IHSG Di BEI. *The Biochemical Journal*, 125(4), 3291–3308. <https://doi.org/10.1042/bj1250112Pb>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis* (Kesembilan). CV. Alpha Betha.
- Sunardi, N., Nurmillah, L., & Ula, R. (2017). Pengaruh Bi Rate, Inflasi Dan Kurs Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). *Jurnal Sekuritas*, 1(2), 27–41.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Kanisius. Yogyakarta.



Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Albea Rigid Packaging Surabaya)

Siti Aisah^{1*}, Yuri Triono²

aisahnajma164@gmail.com^{1*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 23 03 2023. Revised: 12 04 2023. Accepted: 16 04 2023.

Abstract : PT Albea Rigid Packaging Indonesia is a halal cosmetic packaging manufacturer that must prepare its human resources in order to improve company performance in the cosmetic industry. The purpose of this study is to measure how much "The Influence of Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Albea Rigid Packaging Surabaya". The type of research used in this research is quantitative. According to Sugiyono (2014) the research method is a scientific way of obtaining valid data with the aim of discovering, proving, and developing knowledge so that in turn it can be used to understand, solve, and anticipate problems in business. Variables of work motivation and work discipline affect employee performance, both of which have a P value below 0.05 so that it can be stated to have a significant influence so that work motivation and work discipline affect employee performance at PT Albea Rigid Packaging Surabaya. On the work motivation variable, where the indicator of the need for encouragement to achieve the goal has the lowest value, it means that employees lack motivation from the leadership regarding their future targets as employees towards career paths.

Keywords : Work motivation, Work discipline, Employee performance

Abstrak : PT Albea Rigid Packaging Indonesia adalah produsen kemasan kosmetik halal harus mempersiapkan sumber daya manusia nya dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan di bidang industri kosemetik. Adapun tujuan dari penelitian ini mengukur seberapa besar "Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Albea Rigid Packaging Surabaya". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis. Variabel motivasi kerja dan disiplin kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan, dimana keduanya memiliki nilai P dibawah 0.05 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga motivasi kerja dan disiplin kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan PT Albea Rigid Packaging Surabaya. Pada variabel motivasi kerja, dimana indikator kebutuhan dorongan mencapai tujuan memiliki nilai terendah, artinya para karyawan kurang mendapat morivasi dari pimpinan terkait dengan apa target mereka ke depannya selaku karyawan terhadap jenjang karir.

Kata Kunci : Motivasi kerja, Disiplin kerja, Kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Industri Kosmetik di Indonesia semakin hari semakin berkembang, mengingat adanya kebutuhan untuk merawat dan mempercantik diri pada setiap manusia membuat industri ini semakin terus bertumbuh dan berkembang. Semakin seringnya seseorang untuk tampil di muka umum serta semakin pentingnya menjaga penampilan di dunia kerja membuat kosmetik merupakan andalan utama manusia untuk menjaga penampilan diri. Berdasarkan hasil analisis GDILab.com periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di Twitter, didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan oleh *netizen* yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu.



Gambar 1. Industri Kosmetik Lokal Yang Banyak disebut di Twitter

Diperkirakan industri kosmetik akan semakin terus bertumbuh di Indonesia. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia atau PPAK Indonesia (dalam bisnis.com 12 April 2021) memproyeksikan penjualan pada tahun 2021 ini akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$6,90 juta. Tentu saja semakin berkembangnya industri kosmetik, membuat perusahaan yang bergerak di industri kosmetik ini harus meningkatkan kinerja perusahaannya dalam rangka mengimbangi dan meraih peluang pasar yang masih besar di industri kosmetik. PT Albea Rigid Packaging Surabaya adalah produsen kemasan kosmetik halal global No. 1 di dunia yang memberikan solusi terbaik untuk konsumen mulai dari *Compact, Lipstick, Lip Cream, Bottle, Tube, Jars, Face Powder Case, Pump, Beauty Accessories*, dan banyak lagi. Sebagai produsen kemasan kecantikan, PT Albea Rigid Packaging Surabaya melayani merek-merek ternama dan baru, merek independen dan siap menjadi pemimpin pasar, merek kecil dan besar, lokal dan internasional.

PT Albea Rigid Packaging Surabaya yang memiliki karyawan di bagian administrasi dan produksi sekitar 350an orang memiliki sistem kerja 24/7 atau beroperasi selama 24 jam dalam seminggu dalam rangka mengejar target jumlah produksi. Permasalahan yang terjadi di PT Albea Rigid Packaging Surabaya adalah meskipun telah berproduksi 24 jam, akan tetapi selalu terjadi tidak tercapai target produksi sehingga menyebabkan tidak maksimalnya atau tidak tepat waktunya barang pesanan yang dipesan *customer*. Untuk itu dalam rangka evaluasi dan perbaikan sistem kerja agar bisa lebih maksimal, maka pihak PT Albea Rigid Packaging Surabaya perlu melakukan beberapa langkah penanganan, salah satunya yang paling krusial adalah faktor dari kinerja dari para karyawan PT Albea Rigid Packaging Surabaya sendiri. Mengingat semakin besarnya tingkat persaingan industri kosmetik, maka PT Albea Rigid Packaging Surabaya adalah produsen kemasan kosmetik halal harus mempersiapkan sumber daya manusia nya dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan di bidang industri kosmetik. Untuk itu PT Albea Rigid Packaging Surabaya perlu mengukur seberapa tinggi tingkat motivasi dan disiplin kerja dari para karyawan sebagai jalan untuk peningkatan kinerja karyawan di PT Albea Rigid Packaging Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis. Penelitian kuantitatif sendiri didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Menurut Sukmadinata (2013), bahwa Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.

Pada penelitian ini, kesimpulannya menitik beratkan pada pengujian hipotesis, di mana untuk menguji hipotesis tersebut digunakan variabel dengan data terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Untuk melakukan analisis data maka perlu dibuat model penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua karyawan dari karyawan PT Albea Rigid Packaging Surabaya yang total jumlahnya sekitar 300 orang. Selanjutnya Hair dalam Ferdinand (2015) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasar pertimbangan yang telah dikemukakan di atas, maka jumlah yang dipakai dalam

penelitian ini minimal 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner sebuah kuesioner dikatakan sebagai valid apabila setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Validitas juga merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data dikatakan valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Ferdinand, 2012). Sehingga validitas dapat diartikan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini menggunakan program SPSS (*Software Statistic for Social Science*), yang menghasilkan data pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X111	101.20	63.270	.795	.964
X112	101.14	63.639	.875	.964
X121	101.25	63.451	.692	.965
X122	101.17	63.115	.823	.964
X131	101.20	63.328	.785	.964
X132	101.20	63.231	.750	.964
X141	101.16	63.361	.869	.964
X142	101.16	63.051	.856	.964
X151	101.25	63.976	.611	.965
X152	101.21	63.392	.709	.965
X211	101.59	64.128	.481	.967
X212	101.62	64.103	.489	.967
X221	101.55	64.017	.492	.967
X222	101.62	64.239	.471	.967
X231	101.61	64.163	.479	.967
X232	101.62	64.239	.471	.967
X241	101.20	63.716	.719	.965
X242	101.22	63.261	.716	.965
Y111	101.16	63.361	.869	.964
Y112	101.16	63.051	.856	.964
Y121	101.19	63.497	.775	.964
Y122	101.17	63.077	.830	.964
Y131	101.18	63.452	.803	.964
Y132	101.19	63.186	.773	.964
Y141	101.19	63.497	.775	.964
Y142	101.16	63.051	.856	.964
Y151	101.17	63.387	.838	.964
Y152	101.21	63.217	.737	.965

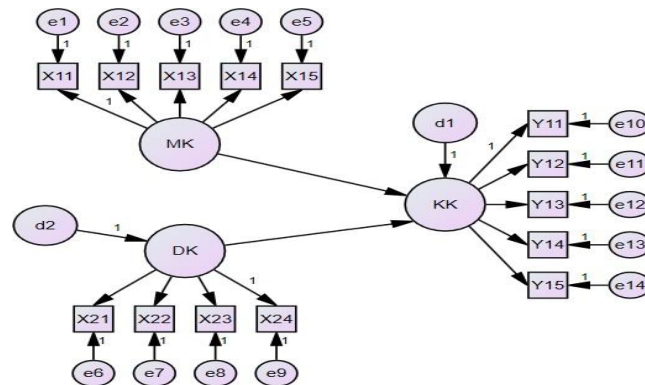
Berdasarkan uji validitas di atas, penelitian ini menggunakan α sebesar 5% dengan jumlah responden sebanyak 104 responden. Adapun df dari penelitian ini adalah N-2 yakni 102 dan akan dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* (r hitung) menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel, yakni 0.1927 Sehingga dalam penelitian ini, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar daripada hasil dari tabel r.

Uji Reliabilitas merupakan alat uji dalam mengukur kehandalan atau reliabilitas setiap butir pernyataan pada kuesioner apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	28

Pada tabel uji realibilitas dapat dilihat nilai nilai realibilitasnya dari kolom Cronbach's Alpha. Teknik uji yang digunakan adalah teknik koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Pada uji reliabilitas dengan nilai koefisien Cronbach di penelitian ini adalah sebesar 0,966, yang artinya adalah harga koefisien realibitas pada item di penelitian ini lebih besar dari 0,8 sehingga tingkat realibilitasnya tergolong sangat baik.



Gambar 2. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Pengujian dari hipotesis ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas dari suatu hubungan dari hasil pengolahan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang ditunjukkan melalui gambar 2 di atas.

Tabel 3. *Regression Weights: Structural Equation Modeling* (SEM)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kinerja Karyawan <--- Motivasi Kerja	1,355	,037	36,856	***	
Kinerja Karyawan <--- Disiplin Kerja	,000	,000	-5,332	***	
X24 <--- Disiplin Kerja	1,000				

X23	<--- Disiplin Kerja	1,403	,176	7,983	***
X22	<--- Disiplin Kerja	1,419	,177	8,005	***
X21	<--- Disiplin Kerja	1,417	,177	8,023	***
X11	<--- Motivasi Kerja	1,000			
X12	<--- Motivasi Kerja	1,339	,041	32,345	***
X13	<--- Motivasi Kerja	1,365	,046	29,842	***
X14	<--- Motivasi Kerja	1,355	,037	36,856	***
X15	<--- Motivasi Kerja	1,358	,065	20,895	***
Y11	<--- Kinerja Karyawan	1,000			
Y12	<--- Kinerja Karyawan	,985	,017	59,167	***
Y131	<--- Kinerja Karyawan	,916	,039	23,391	***
Y141	<--- Kinerja Karyawan	,928	,041	22,365	***
Y15	<--- Kinerja Karyawan	,988	,016	60,344	***

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil analisa dinyatakan bahwa seluruh variabel dari penelitian ini yaitu variabel motivasi kerja, variabel disiplin kerja, terhadap variabel kinerja karyawan, dapat dinyatakan berpengaruh signifikan hal ini terbukti bawah hasil yang didapatkan di bawah *margin of error* yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Albéa Rigid Packaging Indonesia terbukti berpengaruh signifikan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini antara lain : 1) Variabel Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan, di mana memiliki nilai P di bawah 0.05 sehingga artinya hubungan kedua variabel ini dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan PT Albea Rigid Packaging Surabaya. 2) Variabel Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan, dimana nilai P di bawah 0.05 artinya hubungan kedua variabel ini dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di PT Albea Rigid Packaging Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bintoro, D., & Daryanto, D. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja. Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media. Exabytes.
- Juliansyah. (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis Dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Luthans, F. (2005). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24* (1st ed.). Elex MediaKomputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7ed.). John Wiley & Sons.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: YKPN.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.



Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Swasta di Surabaya

Iswati^{1*}, Jimmy Ignatius²

iswaiibmt@gmail.com^{1*}, jimmyignatius2015@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 28 02 2023. Revised: 12 03 2023. Accepted: 14 04 2023.

Abstract : This study examines the Effect of Organizational Commitment on Job Satisfaction and Performance of Foundation Lecturers in Surabaya. In this study a descriptive research approach was used, while the type of sampling used was stratified random sampling involving 122 respondents, all of whom are foundation lecturers who teach in tertiary institutions with a minimum Masters and Doctoral degree and have worked as lecturers for at least 3 years. The location of the research was carried out in Surabaya and researched foundation lecturers. The analysis technique uses validity, reliability, classical assumption tests (including normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests), while all hypotheses are tested using multiple linear regression to see the effect of each variable, with the SPSS application. The results of this study include Organizational Commitment has an effect on Job Satisfaction, Organizational Commitment has an effect on Lecturer Performance.

Keywords : Organizational commitment, Job satisfaction, Lecturer performance.

Abstrak : Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen Yayasan di Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian deskriptif, sedangkan jenis sampling yang digunakan berupa stratified random sampling dengan melibatkan 122 orang responden yang semuanya adalah dosen yayasan yang mengajar di perguruan tinggi dengan pendidikan S2 dan S3 minimal sudah bekerja sebagai dosen kurang lebih 3 tahun. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Surabaya dan meneliti dosen yayasan. Teknik Analisa menggunakan uji/tes validitas, reliabilitas, asumsi klasik (meliputi tes normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), sedangkan semua hipotesis diuji menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel dengan aplikasi SPSS. Adapun hasil dari penelitian ini antara lain Komitmen Organisasi berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi berpengaruh terhadap Kinerja Dosen, serta Kepuasan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Dosen.

Kata Kunci : Komitmen organisasi, Kepuasan kerja, Kinerja dosen.

PENDAHULUAN

Untuk menghadapi era globalisasi, perguruan tinggi dituntut untuk mengubah kemampuan dan keterampilan para dosen sesuai dengan kebutuhan perguruan tinggi yang bersangkutan. Berdasarkan Undang-Undang Guru dan Dosen nomor 14 tahun 2005 pasal satu ditetapkan bahwa dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, serta menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Sumber daya manusia di dalam organisasi perguruan tinggi diantaranya adalah staf pengajar atau tenaga pendidik atau yang lebih dikenal dengan nama dosen. Dosen tidak hanya berperan untuk melakukan transfer *knowledge* tetapi juga menjadi agen perubahan yang diharapkan mampu membawa organisasi pendidikan tempatnya berkiprah menjadi tumbuh dan berkembang, serta mampu membangun masyarakat yang cerdas dari hasil proses pembelajaran yang diselenggarakannya. Selain sebagai tenaga pendidik pada perguruan tinggi dan merupakan salah satu organ sistem pendidikan tinggi yang sangat penting hasil kerja dosen harus menjadi perhatian dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan tinggi.

Kinerja Dosen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keaktifan belajar mahasiswa saat di dalam kelas. Keaktifan yang ditunjukkan mahasiswa pada saat proses belajar mengajar berlangsung, tentunya hal tersebut tidak lepas dari kinerja dosen dalam kegiatan pembelajaran. Keberhasilan dosen dalam kegiatan pembelajaran ditentukan oleh kinerja dosen sebagai tenaga pendidik. Jika kinerja dosen baik maka hasil dari proses belajar mengajar akan baik pula sehingga akan berdampak signifikan terhadap mutu lulusan yang dihasilkan dalam sebuah institusi pendidikan, selain hal tersebut juga untuk mencapai tujuan pembelajaran yang optimal. Sehingga dosen sebagai seorang pendidik harus memiliki kinerja yang baik dalam pembelajaran mulai dari perencanaan pembelajaran, pelaksanaan pembelajaran sampai mengevaluasi pembelajaran. Sehingga kinerja dosen yang baik tersebut akan berpengaruh besar terhadap mahasiswa dan kemajuan pendidikan nantinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kinerja dosen adalah kepuasan kerja.

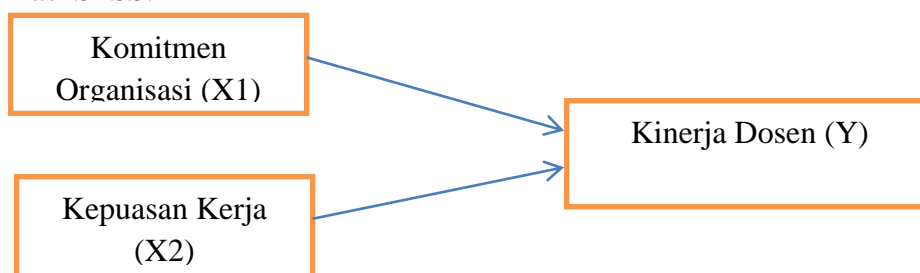
Pada institusi perguruan tinggi, Chen, Yang, Shiau dan Wang (2006) berpendapat bahwa faktor kepuasan kerja dosen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh organisasi perguruan tinggi karena faktor ini mampu mempengaruhi kualitas kinerja dosen dalam hal pengajaran, selain penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja dosen merupakan suatu faktor penting

yang memberikan pengaruh bagi kinerja dosen karena faktor ini bukan hanya sekedar sebagai adanya semangat dan kegairahan dalam bekerja tetapi juga dapat mempengaruhi efektifitas dan efisiensi dalam pencapaian tujuan organisasi di perguruan tinggi. Selain kepuasan kerja, komitmen organisasi juga mempengaruhi kinerja dosen. Menurut Mathis & Jackson 2012 komitmen organisasi terdiri dari komitmen karyawan terhadap perusahaan dan komitmen perusahaan terhadap karyawan. Jadi yang dimaksud dengan komitmen organisasi adalah sejauh mana seorang dosen yakin dan menerima tujuan organisasi, serta berkeinginan untuk tinggal bersama di dalam organisasi.

Sedangkan menurut (Mowday, Porter, dan Steers, 1982) mengatakan bahwa karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi akan lebih termotivasi untuk hadir dalam organisasi dan berusaha mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, Randall, Fedor, dan Longenecker (dalam Greenberg & Baron, 1993) menyatakan bahwa komitmen organisasi berkaitan dengan keinginan yang tinggi untuk berbagi dan berkorban bagi organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner yang akan diberikan kepada Dosen Swasta yang berada di kota Surabaya. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teori Ferdinand 5-11 x indikator yaitu min 50 dan maximal 122. Teknik Analisa menggunakan uji/tes validitas, reliabilitas, asumsi klasik (meliputi tes normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), sedangkan semua hipotesis diuji menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel. dengan aplikasi SPSS.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H0 : Komitmen Organisasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Dosen

H1 : Komitmen Organisasi berpengaruh terhadap Kinerja Dosen

H0 : Kepuasan Kerja tidak berpengaruh terhadap Kinerja Dosen

H1 : Kepuasan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dari 122 responden laki-laki berjumlah 59 atau 48,4% sedangkan perempuan berjumlah 63 atau 51,6 %. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia < 30 tahun yaitu 16 atau 13,1 % dan usia responden > 30 tahun yaitu 106 atau 86,9%. Untuk responden berdasarkan tingkat pendidikan untuk yang S2 berjumlah 102 atau 83,6 % yang S3 sebanyak 20 atau 16,4%. Sedangkan untuk responden berdasarkan masa kerja < 5 tahun berjumlah 23 atau 18,3% yang >10 ada 60 atau 30% sedang yang untuk masa kerja 5-10 tahun sebanyak 39 atau 50%.

Tabel 1. Uji Validitas Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	88.52	605.855	.036	.974
Y.1.2	89.03	576.842	.601	.972
Y.1.3	89.71	557.314	.815	.971
Y.2.1	89.65	560.875	.813	.971
Y.2.2	89.66	559.167	.813	.971
Y.2.3	89.42	562.196	.806	.971
Y.3.1	89.37	561.226	.811	.971
Y.3.2	89.48	562.896	.816	.971
Y.3.3	89.53	562.664	.800	.971
X.1.1.1	89.62	567.493	.789	.971
X.1.1.2	89.64	568.018	.746	.971
X.1.1.3	89.59	568.145	.831	.971
X.1.2.1	89.54	567.110	.755	.971
X.1.2.2	89.63	574.086	.678	.972
X.1.2.3	89.69	578.332	.648	.972
X.1.3.1	89.61	565.743	.755	.971
X.1.3.2	89.60	566.755	.789	.971
X.1.3.3	89.55	571.109	.780	.971
X.2.1.1	89.43	557.304	.824	.971
X.2.1.2	89.44	558.546	.808	.971
X.2.1.3	89.66	560.589	.817	.971
X.2.2.1	89.56	567.852	.814	.971
X.2.2.2	89.55	570.514	.764	.971
X.2.2.3	89.52	574.533	.723	.971
X.2.3.1	89.62	580.981	.586	.972
X.2.3.2	89.71	580.322	.658	.972
X.2.3.3	89.71	579.942	.644	.972
X.2.4.1	89.74	578.691	.650	.972
X.2.4.2	89.68	581.657	.570	.972
X.2.4.3	89.61	572.224	.789	.971
X.2.5.1	89.14	584.352	.477	.973
X.2.5.2	89.11	584.565	.446	.973
X.2.5.3	89.11	585.451	.430	.973

Nilai r tabel dari 122 responden adalah sebesar 0,1764 dari seluruh item kuesioner hanya Y1.1 yang memiliki nilai dibawah r tabel yaitu sebesar 0,036 maka kedepannya item kuesioner ini dapat tidak digunakan karena dianggap tidak valid, akan tetapi seluruh item kuesioner yang lain berada diatas nilai 0,1764 sehingga item kuesioner lainnya dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	33

Hasil uji reliabilitas di atas 0,7 maka dinyatakan item kuesioner tersebut reliabel

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.589	1.443		-1.102	.273
	Kinerja Dosen (Y)	.132	.080	.140	1.651	.101
	Kepuasan Kerja (X2)	.533	.061	.741	8.706	.000

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi (X1)

Persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. $Y = -1.589 + 0,132X_1 + 0,533 X_2$. Didapatkan nilai negative -1,589 maka Jika Komitmen Organisasi nol maka Kinerja Dosen dan Kepuasan Kerja pun akan bernilai -1,589. Nilai koefisien regresi Kinerja Dosen sebesar 0,132 maka apabila Komitmen Organisasi naik 1 satuan maka nilai Kinerja Dosen pun akan meningkat sebesar 0,312. Nilai koefisien regresi Kepuasan Kerja sebesar 0,533 maka apabila Komitmen Organisasi naik 1 satuan maka nilai Kepuasan Kerja pun akan meningkat sebesar 0,533

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.739	3.882

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja (X2), Kinerja Dosen (Y)

Hasil output didapatkan angka adjusted R Square sebesar 0,739 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh dari Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Dosen memiliki persentase sebesar 73,9%.

Kepuasan Kerja Berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi. Nilai derajat kebebasan (df) dari 122 responden dengan 2 variabel bebas = 119 sehingga diperoleh lewat t tabel sebesar 1,980 berdasarkan olah data diketahui bahwa nilai t hitung pada variable Kepuasan

Kerja adalah sebesar 8,706 atau berada diatas nilai t tabel maka dapat dinyatakan variable Kepuasan Kerja memiliki pengaruh terhadap Komitmen Organisasi. Kesimpulannya hipotesis 1 diterima.

Kinerja Dosen Berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi. Nilai derajat kebebasan (df) dari 122 responden dengan 2 variabel bebas = 119 sehingga diperoleh lewat t tabel sebesar 1,980 berdasarkan olah data diketahui bahwa nilai t hitung pada variable Kinerja Dosen adalah sebesar 1,651 atau berada dibawah nilai t tabel maka dapat dinyatakan variable Kinerja Dosen tidak memiliki pengaruh terhadap Komitmen Organisasi. Kesimpulannya hipotesis 2 ditolak.

Tabel 6. Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen Berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5180.904	2	2590.452	171.914	.000 ^b
	Residual	1793.129	119	15.068		
	Total	6974.033	121			

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi (X1)
 b. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja (X2), Kinerja Dosen (Y)

F hitung berdasarkan tabel diatas didapatkan sebesar 171,914. Nilai df (df1=1 dan df=122-2-1 = 119) maka dari Tabel F didapatkan nilai sebesar 3,92. Pengujian diterima apabila F hitung > F Tabel = 171,914 > 3,92 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila secara bersama-sama Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen dapat mempengaruhi secara simultan Komitmen Organisasi.

Tabel 7. Uji Normalitas dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.069	122	.200*	.974	122	.018

*. This is a lower bound of the true significance.
 a. Lilliefors Significance Correction

Nilai signifikansi dari uji normalitas mendapatkan nilai 0,200 maka nilai residual dianggap terdistribusi dengan normal karena berada diatas nilai 0,05.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.589	1.443		-1.102	.273		
Kinerja Dosen (Y)	.132	.080	.140	1.651	.101	.298	3.351

Kepuasan Kerja (X2)	.533	.061	.741	8.706	.000	.298	3.351
---------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi (X1)

Berdasarkan hasil di atas didapatkan nilai VIF yang kurang dari 10 dan ditemukan pula nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas dengan metode Uji Korelasi Spearman.

			Keputusan Kerja (X2)	Kinerja Dosen (Y)
Spearman's rho	ABS_RES	Correlation Coefficient	1.000	.042
		Sig. (2-tailed)	.	.643
		N	122	122
Kepuasan Kerja (X2)	ABS_RES	Correlation Coefficient	.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.643	.
		N	122	122
Kinerja Dosen (Y)	RES	Correlation Coefficient	.058	.835**
		Sig. (2-tailed)	.523	.000
		N	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengolahan data didapatkan keseluruhan nilai signifikansi berada di atas 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Kepuasan Kerja memiliki pengaruh terhadap Komitmen Organisasi. Kesimpulannya hipotesis 1 diterima. 2) Kinerja Dosen tidak memiliki pengaruh terhadap Komitmen Organisasi. Kesimpulannya hipotesis 2 ditolak. 3) Apabila diuji bersama sama maka Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen dapat mempengaruhi secara simultan Komitmen Organisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariati, Jati. (2011) Subjective wellbeing (Kesejahteraan subjektif) dan Kepuasan Kerja pada Staf Pengajar (Dosen) di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Asep Herry, Hernawan. (2008). *Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran Universitas Terbuka*. Jakarta.

- Comm, C.L. Dan Mathaisel, D.F.X. (2003). Sebuah studi kasus tentang implikasi beban kerja fakultas dan kompensasi untuk meningkatkan kualitas akademik , *International Journal of Manajemen Pendidikan*, Vol. 17 No 4/5, hlm. 200-210.
- Darwis A. Yousef, (2000). *Organizational commitment: a mediator of the relationships of leadership behavior with job satisfaction and performance in a non-western country*, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15 Issue: 1, pp.6-24
- David Stephen P. Robbins. (2000). *Human Resouces Management Concept and Practies*. Jakarta, PT. Preenhalindo
- Djam'an Satori, dkk., (2008). *Profesi Keguruan*, Universitas Terbuka: Jakarta
- Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hasan, M Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Luthans, Fred. (2006). *Perilaku organisasi*. Edisi 10. Yogyakarta: Andi
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama Salemba Empat*. Jakarta
- Meirio, Gevin, Putra Riandika and Macasin. (2015). Pengaruh Komitmen dan Motivasi Terhadap Kemampuan Kinerja Dosen. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* (Jurnal Manajemen dan Bisnis).
- Nasution M. N, (2010). *Manajemen Mutu Perpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Nur'Aeni. (2011). Pengaruh Motivasi, Kompetensi dan Komitmen Terhadap Kinerja dosen Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah II Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2011: 101-129
- Rachmawati, Titik dan Daryanto. (2013). *Penilaian Kinerja Profesi Guru dan Angka Kreditnya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Respatiningsih, Ida, and Frans Sudirjo. (2015). Pengaruh Komitmen Organisasi, Motivasi, Kapabilitas dan kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*.
- Rivai. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo: Jakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Bandung: Alfabeta

Suryosubroto, (2009). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Jakarta: PT. Rineka

Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT Indeks Cipta.

Wood, Jack M, Et al, (2001). *Organizational Behaviour: A Global Perspective 2nd Editon*

Australia: Jonh Wiley and Sons Australia, Ltd.



Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia

Achmad Zulkarnain Zaenal^{1*}, Zaenal Arifin Sahabuddin²

azz@nobel.ac.id^{1*}, zaenal.arifin@umi.ac.id²

¹Program Studi Manajemen

²Program Studi Ilmu Ekonomi

¹Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

²Universitas Muslim Indonesia

Received: 19 03 2023. Revised: 11 04 2023. Accepted: 28 04 2023.

Abstract : Social media information asymmetry has been viewed as an essential resource for travelers seeking out travel information. The purpose of this study is to determine how social media's informational quality and trust affect travelers' intentions. Testing utilizing multiple regression analysis was conducted on 100 visitors to well-known tourist destinations in Makassar City, South Sulawesi, Indonesia. Using a questionnaire, data was gathered over the course of about two months. Empirical results show that social media information quality and trust positively influence tourist travel intentions in Makassar City. This study investigates the mechanisms by which the level of content that tourists create influences their trip intentions, which is advantageous for tourism management and marketing.

Keywords : Quality of information, social media, trust, intention to visit tourists.

Abstrak : Asimetri informasi di media sosial dianggap sebagai sumber informasi pariwisata yang fundamental bagi wisatawan. Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas informasi dan kepercayaan dari media sosial mempengaruhi niat perjalanan turis. Pengujian analisis regresi berganda diterapkan terhadap 100 wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata ikonik di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, selama kurang lebih dua bulan. Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial dan kepercayaan secara positif mempengaruhi niat perjalanan turis di Kota Makassar. Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme pengaruh kualitas konten yang dihasilkan wisatawan terhadap niat perjalanan wisatawan, yang menguntungkan manajemen dan pemasaran pariwisata.

Kata Kunci : Kualitas informasi, Media sosial, Kepercayaan, Niat berkunjung wisatawan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, kehidupan sehari-hari masyarakat telah berubah secara dramatis. *Platform* media sosial memungkinkan pengguna

untuk merilis informasi dan berinteraksi satu sama lain. Studi yang ada telah membahas dampak dari berbagai informasi dan kualitas informasi di media sosial terhadap perilaku individu dalam konteks yang berbeda-beda (Blasco-Lopez et al., 2019; Kim et al., 2008). Dalam industri pariwisata, media sosial dapat menawarkan sebuah platform bagi wisatawan untuk mencari informasi pariwisata, berbagi pengalaman berwisata, menemukan wisata destinasi, dan membuat rencana wisata. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai sumber informasi penting bagi wisatawan (Wang & Yan, 2022). Dibandingkan dengan saluran komunikasi tradisional, orang sekarang menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya ketika memilih produk dan layanan. Pada Januari 2021, jumlah pengguna media sosial mencapai 4,2 miliar dan meningkat lebih dari 13% dalam setahun terakhir. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan 5 jam 22 menit online setiap hari (Kemp, 2023). Industri pariwisata pedesaan menunjukkan tren kemakmuran dan inovasi dengan bantuan kenyamanan platform media sosial. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk berwisata (Camilleri, 2018).

Peneliti menggunakan metode berbeda di berbagai situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Traveloka untuk menganalisis dan mengidentifikasi pola (Chakraborty & Bhat, 2018). Informasi ini telah dikonseptualisasikan sebagai konten buatan pengguna (User-Generated Content-UGC), dan bertindak sebagai sumber data tambahan yang dianggap wisatawan sebagai bagian dari proses informasi pencarian mereka (Viñán-Ludeña & de Campos, 2022). Konten buatan pengguna (UGC) mengacu pada berbagai media seperti Wiki, basis data tanya jawab, video digital, blogging, podcasting, forum, situs ulasan, jejaring sosial, media sosial, dan fotografi ponsel. Kualitas informasi adalah bagaimana informasi yang disediakan bermanfaat bagi konsumen. Kualitas informasi merupakan prediktor kuat terhadap kredibilitas sumber informasi dan kualitas website, menunjukkan bahwa kualitas konten informasi itu sendiri merupakan faktor inti dalam membujuk konsumen (Dedeoglu, 2019).

Media sosial telah sangat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang acara, produk, dan layanan publik. Selain itu, media sosial meningkatkan pertukaran informasi, mengurangi ketidakpastian, dan membuat pengguna merasa memiliki, yang secara mendasar mengubah rencana perjalanan individu dan pola konsumsi perjalanan dan liburan (Lamberton & Stephen, 2016). Oleh karena itu, ketika konsumen mencari informasi pariwisata *online*, media sosial telah menjadi cara yang penting dan tempat utama untuk membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten yang unik bagi

pengguna (Bahari & Ashoer, 2018; Blasco-Lopez et al., 2019). Bahkan di tengah pandemi COVID-19, meningkatnya konten UGC terkait pariwisata berdampak pada banyak konsumen yang melakukan perjalanan (Flores-Ruiz, Elizondo-Salto, & Barroso-González, 2021). Media sosial masih berperan penting dalam memengaruhi niat berwisata selama pandemi COVID-19.

Media sosial telah memberi konsumen pengalaman baru. Dibandingkan dengan konten promosi bisnis, evaluasi emosional destinasi dan persepsi kredibilitas mereka terhadap konten yang dihasilkan wisatawan dapat memainkan peran lebih besar dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Nilai pemasaran dari kualitas informasi adalah bahwa hal itu berdampak signifikan pada keinginan konsumen untuk mengadopsi informasi dan keputusan pembelian. Kualitas dan karakteristik informasi online akan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Misalnya, akurasi informasi, relevansi, dan ketepatan waktu akan memengaruhi perilaku adopsi wisatawan terhadap informasi komentar online. UGC positif dapat merangsang konsumen untuk menghasilkan respons emosional (motivasi dan kesenangan) dan kognitif (kualitas informasi yang dirasakan), membentuk respons perilaku langsung (berbagi informasi dan pembelian langsung), dan respons perilaku potensial (niat pembelian di masa depan dan komitmen merek), masing-masing.

Kepercayaan adalah harapan positif dan percaya diri dari seorang individu kepada individu atau organisasi lain dalam komunikasi sosial di bawah keadaan risiko (Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2011). Chen & Dhillon (2003) mengusulkan bahwa kepercayaan terdiri dari persepsi trustor tentang kompetensi, kebajikan, dan integritas wali amanat, yang menunjukkan kesediaan individu untuk menanggung risiko dalam transaksi dan mencerminkan kognisi individu terhadap risiko transaksi. Dalam bidang pariwisata, kepercayaan adalah suatu keyakinan, keyakinan, dan harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu destinasi wisata, dan mereka bersedia untuk percaya bahwa destinasi wisata tersebut memiliki kemampuan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang pariwisata seperti yang dijanjikan. Mengacu pada argumentasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi di media sosial dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanasi diadopsi untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen (Jung, 2019). Target responden sepenuhnya berfokus pada

wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Untuk menyesuaikan jumlah populasi yang tergolong besar dan sulit dihitung, maka teknik sampling yang paling tepat untuk diterapkan ialah metode *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini, populasi berkaitan dengan seluruh rangkaian pengamatan yang dihubungkan dengan studi tertentu. Dalam metode pengambilan sampel, jumlah unit yang digunakan jauh lebih sedikit. Ini membantu untuk mencapai hasil lebih cepat dan biaya yang cukup terjangkau. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 wisatawan lokal telah mengunjungi tempat wisata ikonik di Kota Makassar.. Pengumpulan data primer menggunakan sebuah kuesioner *hardcopy*, yang dibagikan langsung kepada seluruh wisatawan. Selama dua bulan (February – Maret, 2023), semua responden dilaporkan mengembalikan kuisisioner tersebut sehingga tingkat pengembalian (*response rate*) dianggap sempurna atau 100%.

Untuk mengumpulkan data primer, kuisisioner didesain ke dalam dua bagian. Bagian pertama bertujuan untuk menggali data demografis responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja. Bagian kedua terdiri dari item-item penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel kualitas informasi memiliki 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari (Wang & Yan, 2022); Kepercayaan dan Niat Berkunjung wisatawan mempunyai 3 butir pernyataan yang masing-masing bersumber dari (Al-Saedi et al., 2020) dan (Doosti et al., 2016; Wang & Yan, 2022). Semua item variabel penelitian diukur dengan skala tipe Likert lima poin, berkisar dari 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Data primer yang terkumpul diuji dengan analisis regresi berganda. Ini diterapkan untuk memprediksi nilai pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (atau terkadang, variabel prediktor, penjelas, atau regresi). Secara umum, tahapan pengujian terdiri dari tiga, yaitu evaluasi instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan uji signifikansi hipotesis. Terakhir, software statistik yang sangat populer yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dipakai untuk membantu melaporkan dan menginterpretasikan hasil dari pengujian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 di bawah, diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 54 laki-laki (54.0%) dan 46 perempuan (46.0%). Dari segi usia, responden tergolong usia mapan, dimana terdapat 35 pegawai (35.0%) berusia < 25 tahun, 48 pegawai (48.0%) berusia 25-32 tahun, 17 pegawai (17.0%) yang berusia 32-45 tahun. Selanjutnya, mayoritas responden

(89%) memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Terakhir, semua responden diketahui memiliki intensitas kunjungan yang cukup intens yaitu > 3 kali.

Tabel 1. Karakteristik responden (N=100)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	54	54.0
Wanita	46	46.0
Usia		
< 25 Tahun	35	35.0
25 - 32 Tahun	48	48.0
32 - 45 Tahun	17	17.0
Tingkat pendidikan		
D1/D2/D3	11	11.0
S1/S2/S3	89	89.0
Pengalaman berkunjung		
< 1 kali	22	22.0
1 - 3 kali	39	39.0
> 3 kali	39	39.0

Pada SPSS, evaluasi instrumen dilakukan dengan mengecek validitas dan reliabilitas. Pertama, validitas merujuk pada pemilihan karakteristik atau atribut yang diukur oleh tes dan seberapa baik tes tersebut mengukur karakteristik tersebut. Ini merupakan langkah yang paling krusial dalam sebuah analisis. Kriteria yang digunakan ialah *The Bivariate Pearson Correlation*, yang menunjukkan hal berikut apakah ada hubungan linier yang signifikan secara statistik antara dua variabel kontinu. Hasil uji mengkonfirmasi bahwa semua item variabel independen dan dependen disimpulkan valid karena semua nilai *pearson correlation* memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai r-tabel dan memiliki tingkat signifikansi $p < 0.01$ (Tabel 1).

Selanjutnya, analisis reliabilitas dilakukan untuk mempelajari sifat-sifat skala pengukuran dan item yang menyusun skala. Prosedur ini menghitung sejumlah ukuran reliabilitas skala yang umum digunakan dan juga memberikan informasi tentang hubungan antara masing-masing item dalam skala. *Alpha Cronbach* adalah ukuran yang paling umum dari konsistensi internal (“keandalan”) karena memiliki beberapa pertanyaan Likert dalam survei/kuesioner yang membentuk skala dan menentukan apakah skala tersebut dapat diandalkan atau tidak. Kriteria ini digunakan sebagai ukuran keandalan atau konsistensi internal. Aturan praktis yang paling umum adalah; *Alpha Cronbach* ≥ 0.70 dinilai bagus (*good*) atau dapat diterima. Berdasarkan pengujian, seluruh nilai *Alpha Cronbach* variabel lebih dari adalah 0.70, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi untuk skala

kami dengan sampel khusus ini. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Validitas Indikator

Indikator variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Cut-off (r-tabel)	Ket.
Kualitas Informasi (X1)			
X1.1 Informasi yang saya dapatkan di media sosial dapat dipercaya	0.871	0.232	<i>Valid</i>
X1.2 Informasi yang saya dapatkan di media sosial kaya	0.708	0.232	<i>Valid</i>
X1.3 Informasi yang saya dapatkan di media sosial bermanfaat	0.601	0.232	<i>Valid</i>
X1.4 Informasi yang saya dapatkan di media sosial relevan	0.583	0.232	<i>Valid</i>
X1.5 Informasi yang saya dapatkan di media sosial benar	0.714	0.232	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X2)			
X2.1 Destinasi wisata ini terpercaya	0.655	0.232	<i>Valid</i>
X2.2 Saya bisa mengandalkan destinasi wisata ini	0.672	0.232	<i>Valid</i>
X2.3 Orang-orang di destinasi wisata saling mendukung satu sama lain	0.684	0.232	<i>Valid</i>
Niat Berkunjung Turis (Y)			
X3.1 Saya akan berkunjung di destinasi wisata ini ke depannya	0.770	0.232	<i>Valid</i>
X3.2 Jika saya ada kesempatan, saya akan mendatangi destina wisata ini	0.749	0.232	<i>Valid</i>
X3.3 Saya akan merekomendasikan destinasi wisata ini kepada keluarga, teman, dan rekan kerja saya	0.739	0.232	<i>Valid</i>

Tabel 3. Reliabilitas variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cut-off	Keputusan
<i>Internal consistency</i>	0.869	0.70	Reliabel
Kualitas informasi (X1)	0.843	0.70	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.857	0.70	Reliabel
Niat berkunjung turis (Y)	0.821	0.70	Reliabel

Pada analisis SPSS, uji pertama ialah normalitas. Ini dilakukan untuk menyelidiki apakah suatu variabel dapat diasumsikan terdistribusi secara normal. Langkah ini adalah keputusan penting karena sebagian besar uji statistik parameter yang dipertimbangkan bergantung pada asumsi bahwa variabel terdistribusi secara normal, kecuali ukuran sampel sangat besar. Untuk itu, peneliti akan melihat ini baik secara grafis maupun melalui uji statistik dengan kriteria uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tes ini menghasilkan statistik uji yang digunakan (bersama dengan parameter derajat kebebasan) untuk menguji normalitas.

Berdasarkan tes, nilai p yang disediakan oleh SPSS (dikutip di bawah Sig. untuk Kolmogorov-Smirnov) adalah 0.200 (atau dilaporkan sebagai $p > 0.05$). Oleh karena itu, diperoleh memiliki bukti yang signifikan bahwa variabel terdistribusi secara normal (Tabel 4).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74651813
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.190
	Negative	-.134
	Test Statistic	.190
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.122
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berikutnya, uji heteroskedastisitas diterapkan untuk menentukan apakah model regresi yang diuji berpotensi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu data pengamatan terhadap pengamatan lain. Mengacu pada hasil pengujian, titik-titik (*dots*) menyebar secara acak dan cukup merata pada sumbu Y di segala sisi di bawah angka 0. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa model penelitian gejala tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Pengujian selanjutnya dalam asumsi klasik SPSS melibatkan multikolinearitas, yaitu ketika dua atau lebih variabel prediktor berpotensi sangat berkorelasi satu sama lain, sehingga tidak memberikan informasi yang unik atau independen dalam model regresi. Jika tingkat korelasi antar variabel cukup tinggi, maka dapat menimbulkan masalah saat menyesuaikan dan menginterpretasikan model regresi. Salah satu kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan metrik yang dikenal sebagai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, yang mengukur korelasi dan kekuatan korelasi antar variabel prediktor dalam model regresi. Hasil tes menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF dan *tolerance* < 10 , mengkonfirmasi bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dari data penelitian ini (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas informasi (X1)	.448	1.577
Kepercayaan (X2)	.442	1.648
Niat berkunjung turis (Y)	.567	1.691

a. Dependent Variable: Niat berkunjung turis (Y)

R-Square (R^2) (koefisien determinasi) adalah proporsi varian dalam variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen. Perhatikan bahwa ini adalah ukuran keseluruhan dari kekuatan asosiasi, dan tidak mencerminkan sejauh mana variabel independen tertentu dikaitkan dengan variabel dependen. Saat prediktor ditambahkan ke model, setiap prediktor akan menjelaskan beberapa varian dalam variabel dependen hanya dalam konteks atau sampel penelitian. Hasil tes diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.573. Artinya, variabel independen (kualitas informasi dan kepercayaan) dapat menjelaskan 57.3% niat berkunjung turis, sedangkan sisanya sebesar 42.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Penelitian ini menguji hipotesis dengan analisis regresi berganda, yaitu sebuah teknik statistik untuk merumuskan model dan menganalisis hubungan antara variabel dependen (niat berkunjung turis) dan independen (kualitas informasi). Analisis ini juga bertujuan untuk memeriksa derajat hubungan antara dua variabel atau lebih melalui koefisien regresi. Dalam SPSS, hanya satu nilai yang penting dalam interpretasi yaitu p-value (*Sig.*). Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian, nilai tersebut harus berada di bawah tingkat signifikansi yang dapat ditoleransi yaitu $< 5\%$ (0.05) untuk selang kepercayaan 95%. Rangkuman uji hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.066	1.109		9.077	.000
Kualitas informasi (X1)	.418	.097	.429	4.309	.000
Kepercayaan (X2)	.522	.095	.521	5.494	.000

a. Dependent Variable: Niat berkunjung wisatawan (Y)

Pengaruh kualitas informasi terhadap niat berkunjung turis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara variabel kualitas informasi di media sosial dan niat berkunjung turis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan ($b = 0.418$; $p\text{-value} = 0.000$; $t\text{-statistic} = 4.309$). Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya. Sepertinya kesan turis terhadap destinasi wisata di Kota Makassar dibentuk melalui pengolahan berbagai sumber informasi di media sosial. Jika konten informasi dianggap terpercaya, lengkap, akurat, relevan, dan otentik, turis mudah untuk memperhatikan dan memproses konten tersebut secara mendalam dan membentuk kognisi dan sikap rasional terhadap tujuan wisata. Selain itu, semakin tinggi kualitas ulasan online, semakin kuat niat beli berkunjung wisatawan ke Kota Makassar. Informasi yang berkualitas tinggi memungkinkan pengguna untuk memahami produk atau

layanan tertentu dengan lebih baik, mendapatkan dukungan, dan dapat membuat keputusan yang lebih baik. Sebagai contoh, ulasan perjalanan online di media sosial berdampak positif secara signifikan terhadap niat pemesanan wisatawan, memverifikasi bahwa kualitas informasi merupakan prediktor untuk niat kunjungan khususnya di Kota Makassar.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung turis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara variabel kepercayaan dan niat berkunjung turis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan ($b = 0.522$; $p\text{-value} = 0.000$; $t\text{-statistic} = 5.494$). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima. Wisatawan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi di Kota Makassar karena karakteristiknya yang mirip, dan juga memiliki rasa identitas yang tinggi dengan destinasi yang membantu mendefinisikan, memperkuat, dan meningkatkan konsep diri mereka serta mengurangi inkonsistensi antara ideal dan kenyataan. Konsistensi citra diri akan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk, mendorong komitmen emosional konsumen terhadap merek, meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek, dan menunjukkan semacam kepercayaan emosional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas informasi di sosial media dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini memiliki implikasi manajerial. Pertama, operator atau pengelola destinasi wisata harus memperhatikan untuk membimbing dan mendorong interaksi positif untuk memperkenalkan faktor keamanan seperti layanan destinasi wisata dan infrastruktur yang menjadi perhatian wisatawan pemula sehingga dapat melemahkan dampak negatif dari bias kognitif pada niat wisata. Terutama selama pandemi, ketakutan akan COVID-19 dan risiko yang dirasakan berdampak negatif secara signifikan terhadap sikap. Selain itu, pengelola destinasi harus menggunakan platform sosial untuk menyampaikan informasi otentik tentang langkah-langkah keselamatan kepada pengunjung untuk meminimalkan perasaan negatif wisatawan dan mengurangi ketakutan yang dirasakan. Selain hal di atas, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang mengarah pada arahan untuk pekerjaan selanjutnya. Pertama, studi ini mengambil kualitas informasi pariwisata di media sosial sebagai dimensi keseluruhan untuk menguji mekanisme dampaknya terhadap niat perjalanan konsumen dan tidak membaginya menjadi isyarat

informasi fungsional dan emosional, yang dapat diuji lebih lanjut di masa depan. Kedua, data empiris penelitian ini hanya mencakup tujuan wisata liburan di Makassar, dan apakah temuan tersebut diterapkan pada jenis tujuan lain harus diverifikasi lebih lanjut. Terakhir, karena interaksi sering terjadi di media sosial, dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, kehadiran sosial dapat diuji sebagai variabel moderasi di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 13, pp. 221–235). <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 3–27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>

- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using social media in tourist sentiment analysis: A case study of andalusia during the Covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/SU13073836>
- Jung, Y. M. (2019). Data analysis in quantitative research. In *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (pp. 955–969). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_109
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Wiley. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+7th+Edition-p-9781119266846>
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. M. (2022). Discovering a tourism destination with social media data: BERT-based sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 907–921. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0259>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 7985. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Poli Jantung di RSUD Al-Islam H. M. Mawardi Krian Sidoarjo

Is Fadhillah^{1*}, Dwi Ayu Lestari²

isfadhillah@gmail.com^{1*}, ayulestari@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 07 03 2023. Revised: 17 03 2023. Accepted: 14 04 2023.

Abstract : Given the intense competition in the health industry, especially hospitals, affecting the potential for hospitals to become quiet due to non-optimal service, it is necessary to conduct research related to the elements that exist in hospital services including service quality facilities, and hospital patient satisfaction. So that researchers are interested in conducting research on the effect of service quality and facilities on satisfaction of outpatients at the cardiac polyclinic at Al-Islam Hospital H. M. Mawardi Krian Sidoarjo. This study aims to determine the effect of Service Quality and Facilities on Patient Satisfaction at H. M. Mawardi Krian Sidoarjo Al-Islam Public Hospital. The design in this study uses quantitative methods. Testing the research hypothesis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) approach using AMOS version 21. After analyzing the data on the suitability of the model using the Regression Weight, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and SEM criteria approaches, the following results were obtained: Quality of Service and facilities have a simultaneous effect on satisfaction at Al-Islam Hospital H. M. Mawardi Krian Sidoarjo which obtained a P value below 0.05. This proves that the best service must be supported by the provision of adequate facilities and infrastructure. The latest technology and updates to hospital facilities also affect the quality of services available at the hospital.

Keywords : Quality, Service, Hospital

Abstrak : Mengingat ketatnya persaingan di industri kesehatan terutama Rumah Sakit, mempengaruhi potensi Rumah Sakit menjadi sepi akibat tidak optimalnya pelayanan, maka perlu dilakukan penelitian terkait unsur yang ada pada pelayanan di Rumah sakit diantaranya fasilitas kualitas pelayanan, dan kepuasan pasien rumah sakit. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan poli jantung di RSUD Al-Islam H. M. Mawardi Krian Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien pada RSUD Al-Islam H. M. Mawardi Krian Sidoarjo. Rancangan dalam suatu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS versi 21. Setelah dilakukan analisis data terhadap kesesuaian model dengan menggunakan pendekatan kriteria *Regression Weight, Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dan SEM maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pada RSUD Al-Islam H. M. Mawardi Krian Sidoarjo yang diperoleh hasil nilai P dibawah 0.05. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang terbaik haruslah didukung oleh penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang memadai. Teknologi terbaru dan *update* fasilitas rumah sakit juga turut mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada pada rumah sakit.

Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Saat ini, pemerintah Indonesia berusaha untuk mengenali sebuah kesehatan fisik dan mental masyarakat Indonesia. Pemerintah menyadari pentingnya masyarakat yang sehat dalam mendukung pembangunan nasional. Oleh karenanya sangat penting untuk menciptakan sistem perawatan kesehatan berkualitas yang dapat diandalkan tanpa hambatan finansial dan non-finansial saat dibutuhkan. Itu artinya negara harus menciptakan pelayanan kesehatan yang handal sehingga semua lapisan masyarakat dapat merasakan manfaatnya. Menurut undang-undang nomor 25 tahun 2009 Republik Indonesia, salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dalam dengan mengembangkan indeks kepuasan penduduk sebagai ukuran untuk menilai tingkat kualitas pelayanan meningkatkan dan menjadi moto penggerak bagi setiap penyedia layanan untuk meningkatkan layanan.

Prasurvei yang dilakukan peneliti di RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian khususnya pada pasien rawat jalan yang menunggu saat pemeriksaan di poli jantung diperoleh suatu hasil adanya pengurusan administrasi yang rumit, pelayanan perawat yang kurang ramah dan simpatik, dalam penyampaian penjelasan dokter jaga juga terlalu singkat dan cepat dan layanan instalasi farmasi yang sangat lama. Hal ini sesuai dengan hasil dari kotak saran yang ada pada poli di RSUD. Al-Islam H.M Mawardi Krian. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan dan dengan segala kompleksitasnya senantiasa dituntut secara terus menerus untuk meningkatkan mutu pelayanan. Adanya ketidakpuasan terhadap mutu pelayanan rumah sakit dapat menimbulkan pengaruh dan dampak yang kurang menguntungkan terutama citra atau *image* rumah sakit yang kurang baik. Oleh karenanya harus ditelusuri dengan melihat seluruh sub unit yang berperan dalam proses rawat jalan.

Tabel 1. Alasan Pasien tunggu Lama/Batal Berobat Rawat Jalan Poli Jantung Januari-Juni

No	Keterangan	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Total
1	Dikonsultasikan ke dokter lain	9	2	8	6	7	6	38
2	Karena Cek Lab	40	33	19	37	31	32	192
3	Dipanggil Tidak Ada	1	0	3	0	0	1	5
4	Memperlihatkan Hasil Lab/	25	20	12	3	5	3	68

5	Transfer ke rawat inap	35	10	8	5	5	4	67
---	------------------------	----	----	---	---	---	---	----

Dari tabel yang telah disajikan terkait layanan yang telah diberikan RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo terhadap pasien, terlihat bahwa layanan yang diberikan belum optimal sehingga dibutuhkan suatu penelitian yang mendalam terhadap para pasien melalui suatu penelitian yang mendalam. Kualitas pelayanan saat ini sangat penting untuk kepuasan pasien. Kualitas dapat diartikan sebagai perbedaan antara kebutuhan aktual dan kebutuhan pelanggan akan pelayanan. Menurut Kotler (2018) Kualitas layanan adalah salah satu pembeda terpenting dari sebuah perusahaan jasa: memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan para pesaingnya.

Lovelock (2017) memiliki lima faktor yang menentukan kualitas layanan. “Pabrik” mencerminkan fasilitas fisik suatu jasa, seperti gedung, kantor, ruangan, dan staf. “Keandalan” yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu dan dalam bentuk yang memuaskan meliputi kesiapan petugas poli. “Kecepatan” respon untuk memberikan pelayanan, ketanggapan. “Garansi” meningkatkan keterampilan petugas poli, kebaikan petugas poli, keandalan, dan keamanan penggunaan layanan. “Empati” mencakup kemudahan berkomunikasi dan memahami kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan harus terintegrasi dengan tingkat prima yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator jenis, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati.

Fasilitas yang ada menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap layanan setelah digunakan, dan evaluasi diberikan melalui interaksi antara pelanggan dan target, yang mempengaruhi kualitas layanan di mata pelanggan. Konsumen cenderung memperhatikan fakta dan menggunakan layanan sebagai bukti kualitas, karena layanan tidak dapat dianggap sebagai hasil yang baik. Menurut Tjiptono (2019) objek adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum dapat melayani konsumen. Menyediakan fasilitas yang ada di rumah sakit (menyediakan obat, dll) dan dilengkapi dengan peralatan medis. Fasilitas adalah segala sesuatu yang membuat pelayanan dapat diakses oleh konsumen, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi, kelengkapan, desain internal dan eksternal, kebersihan fasilitas, dan lain-lain harus diperhatikan terutama untuk fasilitas yang berkaitan erat dengan konsumen. Rasakan atau dapatkan langsung. Menurut Tjiptono (2018), ketika jenis layanan berbeda, persepsi pelanggan dibentuk oleh interaksi antara pelanggan dan organisasi dan mempengaruhi kualitas layanan. Faktor-faktor berikut memiliki dampak signifikan pada desain fasilitas layanan.

Sifat organisasi dan sifat layanan dalam banyak kasus akan menentukan persyaratan desain. Misalnya, desain rumah sakit harus mempertimbangkan ruang peralatan medis yang representatif dengan ventilasi yang memadai, ruang tunggu pasien yang nyaman dan bersih serta dapat memberikan keunggulan mudah dikenali dan dicirikan sebagai milik sendiri. Semua perusahaan jasa membutuhkan tempat untuk membangun fasilitas pelayanannya. Saat memutuskan lokasi fisik, perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor, seperti kepemilikan dan kemampuan finansial peraturan pemerintah untuk pengadaan tanah. Para ahli seperti Kotler dan Keller (2018) berpendapat Kepuasan Pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Setiap layanan, itu tergantung pada seberapa baik anda memenuhi atau melampaui harapan anda, karena kepuasan adalah keadaan emosional, Lovelock dan Wright mengatakan bahwa pembelian kembali anda mungkin berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kenetralan, kegembiraan atau kesenangan. Hal ini terjadi juga pada pelayanan jasa diantaranya rumah sakit. Kepuasan pasien mempunyai Nilai arti yang cukup utama karena sangat erat hubungannya dengan tingkat derajat kesehatan masyarakat. Oleh karenanya perlu adanya perhatian khusus dalam meningkatkan kepuasan pasien.

State of the Art dari penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti terdahulu diantaranya dari hasil penelitian Hidayah (2021) mengungkapkan adanya pengaruh Fasilitas Kesehatan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Pasien yang diimplementasikan pada Kualitas Pelayanan Di RSUD Haji Makassar menunjukkan adanya kepuasan pasien yang dipengaruhi oleh motivasi kerja dan fasilitas kesehatan dalam hal ini jaminan pada pasien yang berupa fasilitas kesehatan yang dimilikinya melalui kualitas pelayanan, sedangkan dari peneliti sendiri melihat kepuasan pasien lebih pada fasilitas dalam hal ini sarana prasarana yang tersedia di rumah sakit dan kualitas pelayanan. Tentunya dari pembaharuan tersebut akan berpengaruh bagi pengembangan ilmu kedepannya terutama dalam pengembangan teknologi yang bisa mempengaruhi kecepatan, ketepatan dan kenyamanan pelayanan terutama dalam meningkatkan kepuasan pasien, karena dalam hal ini berhubungan langsung dengan tingkat derajat kesehatan masyarakat sehingga perlu adanya suatu solusi terutama yang berhubungan dengan teknologi yang dapat memberikan kepuasan pasien di rumah sakit tidak hanya bergantung pada SDM yang ada terutama dalam hal administratif.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian yang dijelaskan di atas, peneliti menyajikan hipotesis berikut; kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada

RSU Al-Islam H.M Mawar di Krian Sidoarjo dalam arti kedua variable tersebut mempunyai pengaruh secara stimulant terhadap Kepuasan Pasien pada RSU Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif korelasi. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) bahwa metode ini sebagai ilmiah/ *scientific*, dikarenakan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dan metode ini di klaim metode kuantitatif dengan adanya hubungan dan lantaran data penelitian ini berupa nomor-nomor dan analisis memakai statistik dan mencari hubungan interaksi antar variabel. Subyek dari penelitian ini meliputi variabel penelitian ini, yaitu : pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pasien. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen/ seorang pasien yang sedang berkunjung untuk pengobatan rawat jalan di poli spesialis jantung RSU Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo. Lokasi penelitiannya di RSU Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo, dan untuk waktu penelitiannya pada tanggal 05 Juli 2022.

Populasi pada penelitian ini pasien yang melakukan pengobatan rawat jalan di poli spesialis jantung di RSU Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo. Menurut Sugiyono, (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah pasien yang melakukan pengobatan rawat jalan di poli spesialis jantung di RSU Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo, yang sesuai dengan kriteria berikut ini. 1) Pasien yang sedang melakukan pengobatan rawat jalan di poli spesialis jantung ini yang memiliki usia mulai dari balita hingga orang dewasa. Jadi di poli spesialis jantung ini tidak ada batasan usia untuk pengobatannya. 2) Dan pasien yang sedang melakukan pengobatan rawat jalan di poli spesialis jantung ini kebanyakan yang berdomisil di daerah krian, prambon, gresik, wonoayu, tulangan. Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan kuesioner survey sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS versi 21. Dalam penelitian ini teknik SEM dapat membantu peneliti untuk dapat menentukan apakah suatu pertanyaan atau pernyataan valid atau

tidak serta digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dependent dan independent secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji validitas diatas, penelitian ini menggunakan α sebesar 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Adapun df dari penelitian ini adalah N-2 yakni 98 dan akan dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* (rhitung) menunjukkan nilai yang lebih besar dari rtabel, yakni 0.1832 Sehingga dalam penelitian ini, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan rhitung lebih besar daripada hasil dari tabel r.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.967	46

Pada tabel uji realibilitas dapat dilihat nilai nilai realibilitasnya dari kolom *Cronbach's Alpha*. Teknik uji yang digunakan adalah teknik koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS (Statistical Package For The Social Sciences). Pada uji reliabilitas dengan nilai koefisien Cronbach di penelitian ini adalah sebesar 0,967, yang artinya adalah harga koefisien realibitas pada item di penelitian ini lebih besar dari 0,8 sehingga tingkat realibilitasnya tergolong sangat baik.

Analisa faktor konfirmatori merupakan sebuah metode statistik yang digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan variabilitas diantara variabel-variabel yang secara potensial dapat mengelompok sehingga menjadi jumlah kelompok yang disebut dengan faktor. Adapun hasil analisa faktor konfirmatori dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

Tabel 3. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Pelayanan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- Pelayanan	1,000				
X13 <--- Pelayanan	4,811	1,828	2,631	***	
X12 <--- Pelayanan	4,045	1,570	2,576	***	
X11 <--- Pelayanan	5,208	1,978	2,634	***	

Pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian setiap indikator pada variabel Pelayanan memiliki P value dibawah dari nilai α yang ditentukan peneliti yakni 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan indikator pada variabel Pelayanan dapat dinyatakan sebagai indikator yang signifikan dan dinyatakan valid sebagai indikator dari variabel pelayanan.

Tabel 4. *Standardized Regression Weights*: Variabel Pelayanan

	Estimate
X14 <--- Pelayanan	,752
X13 <--- Pelayanan	,884
X12 <--- Pelayanan	,712
X11 <--- Pelayanan	,930

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa diantara indicator Tenaga medis memberikan pelayanan dengan teliti, hati-hati, tempat waktu sesuai dengan yang di janjikan (X11) memiliki nilai paling tinggi, hal ini berarti tenaga medis sudah berupaya semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien. Hasil perhitungan dari variabel dan indikator dari variable fasilitas dihasilkan data berikut ini

Tabel 5. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Fasilitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X21 <--- Fasilitas	1,000				
X22 <--- Fasilitas	,883	,179	4,927	***	
X23 <--- Fasilitas	,235	,136	1,727	***	
X24 <--- Fasilitas	,388	,147	2,632	***	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa P value mendapatkan nilai dibawah dari 0,05 atau nilai α yang telah di tentukan. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan signifikan dan merupakan indikator yang valid dari variabel Fasilitas.

Tabel 6. *Standardized Regression Weights*: Variabel Fasilitas

	Estimate
X21 <--- Fasilitas	,962
X22 <--- Fasilitas	,850
X23 <--- Fasilitas	,771
X24 <--- Fasilitas	,671

Berdasarkan tabel 6. Di atas didapatkan hasil tertinggi pada indicator X21 (Tenaga medis apoteker menyediakan obat-obatan yang sangat lengkap untuk pasien) hal ini berarti seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan obat-obatan untuk pengobatan mereka. pada bagian farmasi telah menyediakan dan varian obat yang dimiliki pun sudah dirasa lengkap.

Tabel 7. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y111 <--- Kepuasan pasien	1,000				
Y112 <--- Kepuasan pasien	,993	,144	6,910	***	
Y113 <--- Kepuasan pasien	,401	,091	4,416	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y114	<---	Kepuasan pasien	,334	,109	3,055	***	
Y115	<---	Kepuasan pasien	,217	,149	1,452	***	
Y116	<---	Kepuasan pasien	,193	,152	1,266	***	

Pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator menunjukkan hasil dari pengujian pada variabel kepuasan pasien memiliki P value dibawah dari nilai α yang ditentukan peneliti yakni 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indicator pada variabel kepuasan dinyatakan sebagai indikator yang signifikan dan memang merupakan indikator dari variabel tersebut.

Tabel 8. *Standardized Regression Weights: Variabel Kepuasan*

			Estimate
Y111	<---	Kepuasan pasien	,809
Y112	<---	Kepuasan pasien	,963
Y113	<---	Kepuasan pasien	,611
Y114	<---	Kepuasan pasien	,790
Y115	<---	Kepuasan pasien	,640
Y116	<---	Kepuasan pasien	,722

Dari setiap indikator menunjukkan angka yang baik dari hasil tersebut diketahui pula bahwa indicator kepuasan (Y112) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,963 hal ini menunjukkan sebgain besar pasien merasa cukup puas terhadap fasilitas karena rumah sakit memiliki ruangan tunggu yang cukup nyaman, bersih dan menyediakan toilet yang bersih dan harum.

Tabel 9. *Regression Weights: Structural Equation Modeling (SEM)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pasien	<---	Fasilitas	,346	,106	3,258	***	
Kepuasan Pasien	<---	Pelayanan	,098	,060	1,622	***	
X21	<---	Fasilitas	1,000				
X22	<---	Fasilitas	1,040	,078	13,310	***	
X23	<---	Fasilitas	,362	,142	2,550	***	
X24	<---	Fasilitas	,586	,145	4,051	***	
X14	<---	Pelayanan	1,000				
X13	<---	Pelayanan	,348	,127	2,745	***	
X12	<---	Pelayanan	,207	,137	1,514	***	
X11	<---	Pelayanan	,521	,135	3,873	***	
Y111	<---	Kepuasan Pasien	1,000				
Y112	<---	Kepuasan Pasien	,914	,313	2,915	,004	
Y113	<---	Kepuasan Pasien	1,457	,406	3,592	***	
Y114	<---	Kepuasan Pasien	2,301	,600	3,836	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y115	<---	Kepuasan Pasien	,740	,384	1,927	***	
Y116	<---	Kepuasan Pasien	,662	,381	1,736	***	

Berdasarkan tabel 9 di atas hasil analisa dinyatakan bahwa seluruh variabel dari penelitian ini yaitu variabel fasilitas, variabel pelayanan, terhadap variabel kepuasan pasien, dapat dinyatakan berpengaruh signifikan hal ini terbukti bawah hasil yang didapatkan dibawah margin of error yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan rumah sakit dan fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit terhadap kepuasan pasien pada RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo. Setelah dilakukan analisis data terhadap kesesuaian model dengan menggunakan pendekatan kriteria *Regression Weight*, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan SEM maka didapatkan kesimpulan hasil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Dalam hasil pengujian SEM terutama pada hubungan antara pelayanan dan kepuasan memiliki nilai P di bawah 0.05, artinya Pelayanan terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pasien pada RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo. Pelayanan yang terbaik tentu tidak hanya dari fasilitas namun juga dari tenaga kesehatan baik perawat, staf dan dokter yang ada, semakin handal kualitas sumber daya manusia yang dimiliki maka kualitas pelayanan pun dirasa akan semakin baik. Hal ini sebanding dengan teori dari Kottler tahun 2018 yang menyatakan bahwa pelayanan / *service* yang *excellent* akan meningkatkan Kepuasan Pasien dan nantinya akan mendatangkan loyalitas pelanggan.

Dalam hasil pengujian SEM terutama pada hubungan antara fasilitas dan kepuasan memiliki nilai P di bawah 0.05, sehingga artinya fasilitas terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pasien pada RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo. Fasilitas yang lengkap tentunya akan berdampak baik pula terhadap pelayanan. Pelayanan yang baik tentu akan mendatangkan rasa puas dari pasien, kelengkapan fasilitas, kondisi fasilitas dan kualitas dari fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit akan membuat kepuasan pasien pun meningkat.

Dalam hasil pengujian SEM terutama pada hubungan antara fasilitas dan pelayanan terhadap Kepuasan Pasien memiliki nilai P di bawah 0.05 sehingga artinya hubungan kedua variabel ini dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang terbaik haruslah didukung oleh penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang memadai. Teknologi terbaru dan *update* fasilitas rumah sakit juga turut mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada pada rumah sakit

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien pada RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo. Dalam hasil pengujian SEM terutama pada hubungan antara fasilitas dan kepuasan memiliki nilai P di bawah 0.05, sehingga artinya hubungan kedua variabel terhadap Kepuasan Pasien ini dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga artinya Kualitas Pelayanan dan fasilitas terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pasien pada RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo, dengan demikian diharapkan kepada semua staf RSUD Al-Islam H.M Mawardi Krian Sidoarjo agar lebih meningkatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan pengobatan rawat jalan kepada pasien dan adanya perhatian yang lebih baik lagi

DAFTAR RUJUKAN

- Aznira Nurul Hidayah, Muchlis, N., & Abdulllah, R. . (2021). Pengaruh Fasilitas Kesehatan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Kualitas Pelayanan Pada Unit Rawat Inap Di RSUD Haji Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Journal of Aafiyah Health Research (JAHR)*, 2(1), 55-68. <https://doi.org/10.52103/jahr.v2i1.527>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Prinsip-Perinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher Dan Lauren K. Wright. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang
- Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono dan Agus Susanto. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono. Fandy (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bayumedia Publishing. Malang



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Antrian *Teller* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya

Emilia Pranata^{1*}, Kevin Lau²

emiliapranata@gmail.com^{1*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 23 03 2023. Revised: 28 03 2023. Accepted: 16 04 2023.

Abstract : The study of queues is not something new, we often see long queues at banks when customers queue at the teller to make transactions with the teller. This study uses a quantitative approach. This type of survey research by taking a sample of one population using a distributed questionnaire. The implementation was carried out at PT. Bank Central Asia, Tbk. From the test results that test the validity of the questionnaire questions, the value of r Count and r Table shows that the value of r Count $>$ r Table. The r Table value is 0.195, obtained from $N = 102 - 2$, namely 100. The number 100 has an r Table of 0.195. From the results of the reliability test it can be seen that the value of Cronbach's Alpha $>$ 0.06 is 0.863 so that the data is reliable. From the T test results that the variables X1 and X2 have an influence on the variable Y. The test results for the value of R^2 are 0.452 which means that the variables X1 (service quality) and X2 (queue) are sufficiently able to explain the variable Y (customer satisfaction) by only 45.2% and the remaining 54.8% is determined by other variables.

Keywords : Service, Queue, Teller.

Abstrak : Studi tentang antrian bukan merupakan hal yang baru, antrian yang panjang sering kali kita lihat di bank saat nasabah mengantri di *teller* untuk melakukan transaksi dengan *teller*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian survei dengan mengambil sampel satu populasi menggunakan kuesioner yang disebar. Pelaksanaan dilakukan pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Dari hasil pengujian bahwa uji validitas pada soal kuesioner nilai r Hitung dan r Tabel didapatkan hasil bahwa nilai r Hitung $>$ r Tabel. Nilai r Tabel adalah 0.195, didapatkan dari $N = 102 - 2$ yaitu 100. Angka 100 memiliki r Tabel sebesar 0.195. Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.06 yaitu 0.863 sehingga data tersebut adalah reliabel. Dari uji T menghasilkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji nilai R^2 adalah 0.452 yang berarti bahwa variabel X1 (kualitas layanan) dan X2 (antrian) cukup mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan nasabah) hanya sebesar 45.2 % saja dan selebihnya sebesar 54.8% ditentukan oleh variabel lain.

Kata kunci : Pelayanan, Antrian, *Teller*.

PENDAHULUAN

Pada masa kini, perbankan adalah satu dari banyak aspek yang berpengaruh signifikan di dalam perkembangan perekonomian masyarakat. Menurut pengertiannya secara umum perbankan adalah bentuk dari badan usaha yang didalamnya melakukan penyimpanan dana dari masyarakat dan penyaluran dana bagi masyarakat yang di mana menggunakan bentuk seperti tabungan, deposito, rekening giro, obligasi dan lainnya. Alasan terbesar saya sebagai penulis dari laporan ini memilih bank BCA sebagai sumber dari laporan saya adalah karena penulis bekerja di perusahaan ini selama 4 tahun dan menurut saya bank BCA merupakan bank Swasta terbesar di Indonesia saat ini dan selalu mengikuti perkembangan zaman, jadi BCA tidak ketinggalan menghadirkan bermacam - macam inovasi menarik yang tentunya menggunakan metode digitalisasi. Mulai dari awal munculnya ATM, SMS *Banking*, Internet *Banking*, *Mobile Banking* dan yang terakhir diluncurkan adalah Bank Digital milik BCA yang dikenal dengan nama BLU. Nasabah bank BCA di Indonesia sangat banyak, sampai saat ini nasabah yang dimiliki lebih dari 29 juta nasabah. Namun dengan seiring perkembangan zaman, para nasabah pun lebih pintar dan selektif terhadap pemilihan bank di mana mereka ingin menempatkan dana yang mereka punya. Banyak nasabah yang hanya menginginkan promo - promo menarik dan bunga yang tinggi agar uangnya dapat bertambah, namun banyak juga nasabah yang memperhatikan terhadap kualitas layanan bank tersebut. Masalah kualitas layanan pada lingkup perbankan menjadi salah satu masalah yang besar dan sangat berpengaruh.

Pelayanan bank kepada nasabah tidak cukup hanya sekedar melayani nasabah, memberikan kesan pelayanan yang excelent juga harus dilaksanakan kepada nasabah. Saat melayani nasabah, seorang *teller* juga harus melayani dengan tepat, cepat dan akurat agar tidak terjadi selisih dan nasabah pun merasa sangat puas dengan pelayanan yang kita berikan. Penilaian dari bank tersebut sangat kompeten dan berkualitas adalah salah satunya dilihat dari hasil pelayanan yang *teller* berikan kepada nasabah, oleh karena itu perusahaan wajib untuk selalu memerhatikan kualitas pelayanan dari *teller* nya dengan memberikan latihan-latihan ataupun *role play* sehingga dapat cepat dan tepat melayani nasabah. Antrian pada bank juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, jika antrian terlalu panjang dan lama dapat membuat pelanggan enggan untuk datang kembali ke cabang tersebut, itu pun dapat sangat mempengaruhi penilaian dari sebuah bank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah cara untuk menjawab masalah penelitian yang berhubungan dengan angka dan statistik. Menurut Sudaryana, dkk (2022) Penelitian kuantitatif adalah pengolahan data berupa angka dengan menggunakan metode statistik. Sementara untuk jenis penelitian yang digunakan dengan penelitian survei, penelitian survei dilakukan dengan cara mengambil sampel satu populasi menggunakan kuesioner yang di sebar untuk meneliti gejala-gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada PT. Bank Central Asia, Tbk. yang berlokasi di Jl. Kembang Jepun no 55 kota Surabaya. Waktu penelitian yang dibutuhkan penulis selama 3 bulan. Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk. di cabang Kembang Jepun kota Surabaya, yang berjumlah 250 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan), orang yang diambil sebagai anggota sampel adalah nasabah yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau. Obyek yang diteliti oleh peneliti adalah kualitas pelayanan *teller* (X1), antrian *teller* (X2) dan kepuasan nasabah (Y). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yaitu: Dengan menggunakan Uji *Instrument* (Uji Validitas, Uji reliabilitas), Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Pengujian Hipotesis (Uji t parsial), Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjadi responden dalam penelitian ini, terdapat persyaratan yang harus dipenuhi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Persyaratan tersebut antara lain: responden adalah nasabah Bank BCA; responden berumur minimal 17 tahun. Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	35	34.31 %
Perempuan	67	65.69 %
Total	102	100 %

Berdasarkan dari Tabel 1 didapatkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 35 Responden dengan jumlah persentase sebesar 34.31 % dan jumlah responden perempuan sebanyak 67 dengan jumlah persentase 65.69 %. Jadi, jumlah responden perempuan dalam penelitian ini dapat dikatakan lebih dominan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 19 Tahun	7	6.86 %
20 - 30 Tahun	75	73.53 %
30 - 40 Tahun	9	8.82 %
> 40 Tahun	11	10.78 %
Total	102	100 %

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan usia antara 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 75 responden dengan persentase sebesar 73.53 %. Dan paling sedikit adalah responden dengan usia antara 17 - 19 tahun yaitu hanya 7 responden dengan jumlah persentase sebesar 6.86 %. Jadi, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah kalangan anak muda yang berusia antara 20 - 30 tahun.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	29	28.43 %
Pegawai Swasta	59	57.84 %
Wiraswasta	7	6.86 %
Lainnya	7	6.86 %
Total	102	100 %

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 57.84 %. Dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan Wiraswasta dan Lainnya yaitu hanya sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase sebesar 6.86 %. Jadi, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Pegawai Swasta.

Tabel 4. X1 (Kualitas Layanan)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.284**	.687**	.420**	.584**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	-.284**	1	-.217*	-.009	-.223*	.248*
	Sig. (2-tailed)	.004		.029	.931	.025	.012
	N	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.687**	-.217*	1	.427**	.587**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.029		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.420**	-.009	.427**	1	.338**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.931	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.584**	-.223*	.587**	.338**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.025	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102
TotalX2	Pearson Correlation	.698**	.248*	.727**	.728**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 5. X2 (Antrian)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.397**	.114	.195*	.281**	.203*	.063	.115	.345**	.320**	.336**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.252	.050	.004	.041	.532	.251	<.001	.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.397**	1	.207*	.473**	.407**	.681**	.256**	.396**	.382**	.418**	.619**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.037	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.114	.207*	1	.571**	.573**	.393**	.459**	.281**	.314**	.579**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.252	.037		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.195*	.473**	.571**	1	.249*	.719**	.174	.359**	.242*	.615**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.050	<.001	<.001		.011	<.001	.080	<.001	.014	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.281**	.407**	.573**	.249*	1	.460**	.383**	.214*	.186	.579**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	.011		<.001	<.001	.031	.062	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	.203*	.681**	.393**	.719**	.460**	1	.324**	.500**	.252	.587**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.041	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.011	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.7	Pearson Correlation	.063	.256**	.459**	.174	.383**	.324**	1	.584**	.379**	.316**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.532	.009	<.001	.080	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.8	Pearson Correlation	.115	.396**	.281**	.359**	.214*	.500**	.584**	1	.435**	.406**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.251	<.001	.004	<.001	.031	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.9	Pearson Correlation	.345**	.382**	.314**	.242*	.186	.252*	.379**	.435**	1	.404**	.495**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	.014	.062	.011	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.10	Pearson Correlation	.320**	.418**	.579**	.615**	.579**	.587**	.316**	.406**	.404**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TotalX1	Pearson Correlation	.336**	.619**	.612**	.714**	.564**	.728**	.553**	.617**	.495**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

Tabel 6. Tabel Y (Kepuasan Nasabah)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.440**	.484**	.256**	.343**	.242*	.649**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.009	<.001	.014	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.440**	1	.641**	.504**	.391**	.336**	.718**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.484**	.641**	1	.542**	.470**	.492**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.256**	.504**	.542**	1	.556**	.574**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.343**	.391**	.470**	.556**	1	.634**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	.242*	.336**	.492**	.574**	.634**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
TotalY	Pearson Correlation	.649**	.718**	.804**	.761**	.781**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nilai r Tabel dengan N=102 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r Tabel, maka diperoleh nilai r Tabel sebesar 0.195. Jika dibandingkan dengan tabel X1, X2, dan Y diatas dapat diketahui bahwa nilai total dari Pearson Correlation adalah diatas 0.195 maka dapat disimpulkan data diatas adalah valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	21

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alphanya adalah 0.863 dari 21 pernyataan yang ada. Jika disimpulkan dengan ketentuan yang ada yaitu nilai Cronbach's Alpha diatas atau sama dengan 0.6 maka data tersebut adalah reliable, jadi hasil yang peneliti temukan adalah 0.863 lebih besar dari 0.6 maka data tersebut reliable.

Tabel 8. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.142
	Negative	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Berdasarkan uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi $1.837 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.061	2	94.030	42.697	<.001 ^b
	Residual	218.027	99	2.202		
	Total	406.088	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 42.697 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Antrian) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).

Tabel 10. Uji t parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.183	2.124		2.440	.016
	X1	.299	.062	.400	4.849	<.001
	X2	.351	.072	.400	4.849	<.001

a. Dependent Variable: Y

Rumus t Tabel= $(a/2 : n-k-1)$

$$= (0.05/2 : 102-2-1)$$

$$= (0.025 : 99)$$

$$= 1.98422$$

Jadi nilai t Hitung dari X1 (Kualitas Layanan) dan X2 (antrian) adalah $4.849 > t$ Tabel, maka X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Nasabah).

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.452	1.484

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari output di atas didapatkan nilai pada Adjusted R square sebesar 0.452 yang artinya pengaruh Kualitas layanan (X1) dan Antrian (X2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. BCA, Tbk sebesar 45.2% dan berada pada kategori moderat karena lebih besar dari 0.33 dan lebih kecil dari 0.67. Setelah melakukan pengujian secara umum hasil analisis penelitian ini menunjukkan kondisi penilaian responden terhadap variabel yang ada sudah cukup baik. Dari hasil pengujian SPSS bahwa uji validitas pada soal kuisisioner nilai r Hitung dan r Tabel didapatkan hasil bahwa nilai r Hitung $> r$ Tabel. Nilai r Tabel adalah 0.195, didapatkan dari $N = 102 - 2$ yaitu 100. Angka 100 memiliki r Tabel sebesar 0.195.

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai Cronbach's Alpha > 0.06 yaitu 0.863 sehingga data tersebut adalah reliabel. Dan dari uji T yang telah dilakukan menghasilkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Dan yang terakhir dari hasil uji nilai R2 adalah 0.452 yang berarti bahwa variabel X1 (kualitas layanan) dan X2 (antrian) cukup mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan nasabah) hanya sebesar 45.2 % saja dan selebihnya sebesar 54.8% ditentukan oleh variabel lain yang

tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan teller dan antrian teller terhadap kepuasan nasabah. Secara detail peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas pelayanan teller berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA di Surabaya, dimana nilai t Hitung kualitas pelayanan teller adalah $4.849 > 1.984$. 2) Antrian teller berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA di Surabaya, dimana nilai t Hitung kualitas antrian teller adalah $4.849 > 1.984$. 3) Kualitas pelayanan teller dan Antrian teller memiliki pengaruh yang moderat terhadap kepuasan nasabah BCA di Surabaya yaitu hanya sebesar 45.2 % saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Agia, L. N., & Nurjannah, H. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan Importance Performance Analysis. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1570-1574. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3764>
- Astari, F. (2022) *ANALISIS KUALITAS LAYANAN FRONTLINER DENGAN METODE SERVQUAL DAN SIX SIGMA (Studi Pada Bank Negara Indonesia Unit KCU Menteng)*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Botutihe, Sumarauw, dan Karuntu. (2018). *Analisis sistem antrian teller guna optimalisasi pelayanan pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 cabang unit kampus Manado*. *Jurnal EMBA* 6 (3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20223>
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro*. *Agora* 7 (2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- Nurrohman, L. R. (2022). *ANALISIS SISTEM ANTRIAN SEBAGAI UPAYA MENGOPTIMALKAN PELAYANAN TELLER PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK. CABANG CIAMIS*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.
- Serlina, L. (2018). *ANALISIS SISTEM ANTRIAN PELANGGAN BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG BANDAR LAMPUNG MENGGUNAKAN MODEL ANTRIAN MULTI CHANNEL-SINGLE PHASE*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.



Penerapan ISO 14001:2015 pada Institusi Pendidikan Pondok Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren X Yogyakarta)

A. Hadian Pratama Hamzah^{1*}, Abdul Hamid², Nurhasanah³

hadian@ecampus.ut.ac.id^{1*}

^{1,2,3}Program Studi Magister Studi Lingkungan

^{1,2,3}Universitas Terbuka

Received: 28 01 2023. Revised: 18 02 2023. Accepted: 17 03 2023.

Abstract : As an educational institution with a high number of civitas and activities, activities at Islamic boarding schools have the potential to have a large impact on the environment. However, the term environmental management system is still not very popular within the Islamic boarding school environment. Through mixed descriptive analysis (qualitative-qualitative), this paper attempts to explain the gap between the implementation of an environmental management system at the Al Jauhar Islamic Boarding School and ISO 14001:2015. The results of this study indicate that the implementation of the environmental management system at the Al Jauhar Islamic Boarding School is still not optimal. This condition is indicated by the few criteria that comply with ISO 14001:2015. These findings suggest the importance of the involvement of the government and academics in providing an understanding regarding the importance of an environmental management system to be implemented in an educational institution with high activity such as Islamic boarding schools. The information conveyed regarding environmental management should not have implications for increasing the financial burden for Islamic boarding schools, but instead support increasing economic efficiency so that managers are willing to voluntarily implement ISO 14001:2015.

Keywords : ISO 14001:2015, Environmental Management, Islamic Boarding School Education, Environmental Management

Abstrak : Sebagai lembaga pendidikan dengan jumlah civitas dan aktivitas yang tinggi, kegiatan di pondok pesantren berpotensi besar memberikan dampak terhadap lingkungan. Meski demikian, istilah sistem manajemen lingkungan masih belum terlalu populer di dalam lingkungan pondok pesantren. Melalui analisis deskriptif campuran (kualitatif-kualitatif), tulisan ini mencoba menjelaskan gap antara penerapan sistem manajemen lingkungan di Pondok Pesantren Al Jauhar dengan ISO 14001:2015. Hasil studi ini menunjukkan bahwa penerapan sistem manajemen lingkungan di Pondok Pesantren Al Jauhar masih belum maksimal. Kondisi ini diindikasikan dengan masih sedikitnya kriteria yang telah sesuai dengan ISO 14001:2015. Temuan ini menyarankan pentingnya keterlibatan pemerintah dan akademisi dalam memberikan pemahaman terkait pentingnya sistem manajemen lingkungan untuk diterapkan di sebuah lembaga pendidikan dengan aktivitas yang tinggi seperti pondok pesantren. Informasi yang disampaikan terkait manajemen lingkungan seyogyanya

tidak berimplikasi pada peningkatan beban finansial bagi pondok pesantren, melainkan justru mendukung meningkatkan efisiensi secara ekonomi agar pengelola bersedia dengan sukarela menerapkan ISO 14001:2015.

Kata Kunci : ISO 14001:2015, Pengelolaan Lingkungan, Pendidikan Pesantren, Manajemen Lingkungan

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia (Alfurqan, 2019). Perkembangannya sudah dimulai jauh sebelum Indonesia merdeka dan saat ini jumlah pesantren di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut Statistik Data Pondok Pesantren yang dipublikasikan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (2019), jumlah pesantren di Indonesia yang telah terdaftar ada sebanyak 26.975 dengan total jumlah santri sebanyak 2.647.056. Jumlah ini tersebar di seluruh provinsi di Indonesia (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019). Era globalisasi dengan kebebasan bertukar informasi menyebabkan para orang tua lebih berhati-hati dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak. Pesantren kemudian menjadi salah satu solusi karena menawarkan aturan yang diasumsikan oleh masyarakat sebagai aturan yang mampu mengontrol masifnya pertukaran informasi. Kurikulum pesantren juga dianggap lebih bernilai positif karena porsi pendidikan agama yang cukup tinggi serta adanya penekanan pada nilai-nilai tradisi dan kecintaan terhadap tanah air. Ciri khas pesantren semacam ini telah termaktub dalam Peraturan Menteri Agama No. 32/2020 tentang Pendidikan Pesantren. Citra pesantren semakin meningkat seiring dengan peningkatan kapasitas pesantren yang turut mampu menyelenggarakan satuan pendidikan formal secara terintegrasi. Salah satu contoh pondok pesantren di Indonesia adalah Pondok

Pesantren Al Jauhar yang terdapat di Kabupaten Gunung kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pesantren ini memiliki jumlah santri hampir seribu orang. Dengan jumlah santri dan intensitas kegiatan yang cukup tinggi, diperlukan sumber daya yang cukup besar pula dalam upaya pemenuhan kebutuhan harian, mulai dari listrik, air, pangan, hingga sumber daya lahan dan lingkungan. Tingginya aktivitas di pesantren juga berpotensi besar dalam menghasilkan eksternalitas negatif bagi lingkungan yang meliputi sampah padat, polusi udara, serta air limbah domestik. Keberadaan eksternalitas ini secara jangka panjang berpotensi menyebabkan adanya perubahan rona lingkungan jika tidak dikelola dengan sistem manajemen lingkungan yang baik (Utomo dkk., 2021a). Hal ini sejalan dengan yang telah tertulis dalam kitab suci agama Islam, Al Qur'an Surah Al-A'raf ayat 74 terkait larangan untuk membuat kerusakan di muka Bumi akibat aktivitas pembangunan (Shihab, 2012).

Salah satu upaya perlindungan terhadap lingkungan adalah dengan menerapkan sistem manajemen lingkungan yang didasarkan pada ISO 14001:2015. Secara holistik, penerapannya mencakup penataan pada struktur organisasi, perencanaan, pertanggungjawaban, praktik, prosedur, proses, dan sumber daya (Utomo dkk., 2021b). Keseluruhan unsur tersebut menurut Utomo dkk. (2021b) digunakan untuk menetapkan kebijakan dan tujuan dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan lingkungan dan mengelola aspek lingkungan. Penerapan ISO 14001:2015 di Indonesia masih bersifat sukarela. Pondok pesantren sebagai salah satu sentral kegiatan pada akhirnya juga tidak merasa perlu untuk memperoleh sertifikasi ISO 14001:2015, padahal aktivitas di dalamnya memiliki potensi untuk memengaruhi perubahan rona lingkungan. Oleh karena itu diperlukan suatu kajian terkait penerapan ISO 14001:2015 di lingkungan pondok pesantren.

Menurut Sulistyowati (2021), secara garis besar terdapat lima rintangan atau kendala dalam penerapan Sistem Manajemen Lingkungan, antara lain: (1) Kurangnya partisipasi dan pengetahuan karyawan, serta kurangnya komunikasi dua arah antara organisasi internal dengan pemangku kepentingan eksternal; (2) Keterbatasan dukungan finansial dan terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki pendidikan lingkungan; (3) Kebijakan yang tidak jelas, utamanya di tingkat lokal perusahaan terkait dengan ISO 14001; (4) Kurangnya promosi dan sosialisasi mengenai kebijakan lingkungan; (5) Kurangnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan maupun pengelola perusahaan. Di beberapa negara, terdapat beberapa variasi permasalahan dan kendala dalam penerapan Sistem Manajemen Lingkungan. Di Republik Rakyat Tiongkok atau RRT, penerapan Sistem Manajemen Lingkungan menimbulkan adanya pengaruh negatif terhadap keuangan perusahaan (Wang & Zhao, 2020). Kondisi ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sulistyowati (2021) terkait dengan terbatasnya dukungan finansial. Meski demikian, menurut Wang & Zhao (2020), dampak negatif terhadap keuangan perusahaan hanya terjadi pada tahap awal. Seiring perkembangan waktu, dampak negatif tersebut semakin berkurang. Bahkan dengan adanya sertifikasi ISO 14001 justru secara efektif memberikan kesempatan yang luas di pasar internasional.

Permasalahan kenaikan biaya dari adanya ISO 14001 juga menjadi kendala di negara Brazil (de Oliveira dkk., 2010). Selain itu, undang-undang terkait lingkungan di Brazil menurut de Oliveira dkk. (2010) juga terus mengalami perubahan sehingga membingungkan para pelaku industri. Menurut Mbohwa & Fukada (2002), rendahnya penguasaan komputer di kalangan karyawan menjadi salah satu masalah utama yang terjadi di Zimbabwe. Selain itu, dorongan pemerintah untuk menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan di Zimbabwe juga

masih rendah (Mbohwa & Fukada, 2002). Rendahnya dorongan pemerintah dalam menerapkan ISO 14001 menurut de Oliveira dkk. (2010) memang lazim terjadi di negara berkembang. Menurut *Department of Environmental Quality, State of Oregon*, terdapat 10 komponen utama di dalam *Environment Management System (EMS)* (DEQ, 2017). Komponen-komponen ini dapat diterapkan ke berbagai model EMS yang berbeda, termasuk ISO 14001:2015. Adapun 10 komponen tersebut antara lain:

1. Kebijakan Lingkungan, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Mencerminkan bagaimana perasaan organisasi tentang lingkungan;
 - b. Mengidentifikasi dampak lingkungan dari proses dan produk.
 - c. Memastikan kepatuhan dengan persyaratan lingkungan;
 - d. Berkomitmen pada organisasi untuk mencegah polusi, mengurangi risiko lingkungan, dan berbagi informasi dengan pihak pemangku kepentingan (stakeholder) eksternal;
2. Persyaratan Lingkungan dan Inisiatif Sukarela, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Karyawan memahami peran mereka dalam memenuhi persyaratan lingkungan
 - b. Identifikasi praktik manajemen dan manufaktur yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk memenuhi persyaratan;
 - c. Mengidentifikasi dan bekerja dengan program yang mendorong pencegahan polusi;
3. Tujuan/Sasaran, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Menetapkan tujuan lingkungan sebagai berikut: 1. mematuhi persyaratan lingkungan;
 - b. peningkatan yang kontinu di bidang yang diatur dan tidak diatur; 3. mencegah polusi.
 - c. Membuat tujuan khusus untuk organisasi;
 - d. Menetapkan kerangka waktu untuk memenuhi tujuan;
 - e. Memperbarui tujuan saat persyaratan lingkungan berkembang;
4. Struktur, Tanggung Jawab, dan Sumber Daya, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Memastikan organisasi memiliki personel dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan;
 - b. Membuat manajer agar bertanggung jawab atas kinerja lingkungan unit mereka;
 - c. Mengembangkan prosedur untuk mencapai tujuan;
5. Kontrol Operasional, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Menetapkan prosedur untuk memastikan bahwa hirarki pengelolaan limbah yang tepat telah ditaati;

- b. Mengembangkan prosedur sederhana untuk mengukur dan melaporkan dampak lingkungan dari proses dan produk;
6. Tindakan Korektif dan Pencegahan serta Prosedur Darurat, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Prosedur dokumen untuk mengidentifikasi, mengoreksi, dan mencegah kesalahan;
 - b. Mengembangkan prosedur darurat untuk meminimalkan atau menghilangkan dampak lingkungan yang merugikan terkait dengan kecelakaan atau keadaan darurat;
 - c. Memperbaiki penyebab potensi bahaya untuk mencegah polusi;
7. Pelatihan, Kesadaran dan Kompetensi, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Melatih staf yang memiliki pengaruh, dan membuat staf tertentu mampu melaksanakan tugas yang dibutuhkan;
 - b. Pelatihan wajib mencakup metode pencegahan polusi yang terperinci;
8. Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Organisasi, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Menggunakan analisis siklus hidup untuk mengidentifikasi dampak produk terhadap lingkungan;
 - b. Memberdayakan semua karyawan untuk melakukan perbaikan dalam pencegahan polusi yang tidak memerlukan sumber daya yang signifikan;
9. Kontrol Dokumen, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Mendokumentasikan langkah-langkah yang diambil untuk memenuhi tujuan untuk evaluasi di masa mendatang;
 - b. Gunakan dokumentasi elektronik untuk meningkatkan manajemen pencatatan;
 - c. Dokumentasikan semua saran pencegahan polusi;
10. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan, terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Melakukan dan mendokumentasikan audit berkala berbasis tujuan atas kinerja organisasi;
 - b. Gunakan audit untuk menilai upaya pencegahan polusi.

METODE PENELITIAN

Objek kajian di dalam praktikum ini adalah sistem manajemen di Pondok Pesantren Al Jauhar, Gunung Kidul. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penyusunan kuesioner didasarkan pada ISO 14001:2015 yang telah dijabarkan butir pertanyaannya oleh *Department of*

Environmental Quality, State of Oregon. Adapun responden kunci dalam penelitian ini adalah ketua pengelola harian di Pondok Pesantren Al Jauhar yang merupakan bagian dari manajemen puncak yang telah mengetahui secara terperinci terkait manajemen yang telah dijalankan di Pondok Pesantren Al Jauhar, Gunung kidul. Hasil wawancara kemudian dikonversi ke dalam skor dalam bentuk angka biner dengan jawaban ‘Ya’ bernilai 1 dan jawaban ‘Tidak’ bernilai 0. Hasil dari *scoring* kemudian dijumlahkan dan dibandingkan dengan skala nilai 28 (total skor jika seluruh jawaban ‘Ya’). Melalui perbandingan inilah dapat diketahui gap antara penerapan sistem manajemen lingkungan di Pondok Pesantren Al Jauhar dengan ISO 14001:2015. Langkah selanjutnya adalah dilakukan analisis secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut DEQ (2017), analisis Sistem Manajemen Lingkungan dalam ISO 14001:2015 dapat dilakukan berdasarkan 10 komponen utama yang kemudian dibagi menjadi 28 pertanyaan sebagai berikut:

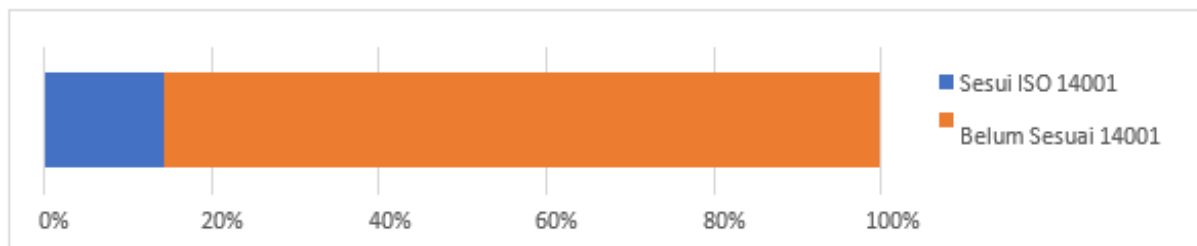
Tabel 1. Komponen dan Pertanyaan

Komponen dan Pertanyaan	Tidak (0)	Ya (1)
1. Kebijakan lingkungan		
a. Apakah kebijakan lingkungan di pesantren telah mencerminkan ‘perasaan’ organisasi tentang lingkungan?	v	
b. Apakah kebijakan pesantren terkait kegiatan telah mampu menekan dampak negatif terhadap lingkungan?		v
c. Apakah kebijakan pesantren telah patuh terhadap persyaratan lingkungan?	v	
d. Apakah kebijakan pesantren telah sesuai dengan komitmen dalam pencegahan polusi dan pengurangan risiko lingkungan?	v	
2. Persyaratan lingkungan & inisiatif sukarela.		
a. Apakah karyawan telah memahami peran mereka dalam memenuhi persyaratan lingkungan?	v	
b. Apakah ada praktik manajemen yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk memenuhi persyaratan lingkungan?	v	
c. Apakah ada program yang mendorong dalam pencegahan polusi?		v
3. Tujuan atau sasaran dalam pencegahan kerusakan lingkungan.		
a. Apakah pesantren telah menetapkan tujuan program, yang terdiri dari (1) mematuhi persyaratan lingkungan; (2) peningkatan yang kontinyu; dan (3) mencegah polusi?	v	
b. Apakah pesantren telah menetapkan tujuan khusus untuk organisasi?	v	

c. Apakah pesantren telah menetapkan kerangka waktu untuk memenuhi tujuan?	v	
d. Apakah pesantren telah memperbarui tujuan saat persyaratan lingkungan berkembang?	v	
4. Struktur, tanggungjawab, dan sumber daya.		
a. Apakah pesantren telah memiliki personel dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan?		v
b. Apakah terdapat manajer yang bertanggungjawab atas kinerja lingkungan di pesantren?	v	
c. Apakah terdapat pengembangan prosedur untuk mencapai tujuan?	v	
5. Kontrol operasional.		
a. Apakah pesantren telah menyusun prosedur yang memastikan bahwa hirarki pengelolaan limbah yang telah ditaati?	v	
b. Apakah pesantren telah mengembangkan prosedur sederhana untuk mengukur dan melaporkan dampak lingkungan dari adanya proses kegiatan?	v	
6. Tindakan korektif dan pencegahan serta prosedur darurat.		
a. Apakah pesantren telah memiliki dokumen untuk mengidentifikasi, mengoreksi, dan mencegah kesalahan?	v	
b. Apakah pesantren telah mengembangkan prosedur darurat untuk meminimalkan atau menghilangkan dampak lingkungan yang merugikan saat terjadi kecelakaan?	v	
c. Apakah pesantren telah memperbaiki penyebab potensi bahaya untuk mencegah polusi?		v
7. Pelatihan, kesadaran, dan kompetensi.		
a. Apakah pesantren telah melatih staf yang memiliki pengaruh dan membuat staf tertentu mampu melaksanakan tugas yang dibutuhkan?	v	
b. Apakah pesantren telah melaksanakan pelatihan wajib yang mencakup metode pencegahan polusi yang terperinci?	v	
8. Pengambilan keputusan dan perencanaan organisasi.		
a. Apakah pesantren telah menggunakan siklus hidup untuk mengidentifikasi dampak kegiatan terhadap lingkungan?	v	
b. Apakah pesantren telah memberdayakan semua karyawan untuk melakukan perbaikan dalam pencegahan polusi?	v	
9. Kontrol dokumen.		
a. Apakah pesantren telah mendokumentasikan langkah-langkah yang diambil untuk memenuhi tujuan dan evaluasi di masa mendatang?	v	
b. Apakah pesantren telah menggunakan dokumentasi elektronik untuk meningkatkan manajemen pencatatan?	v	
c. Apakah pesantren telah mendokumentasikan semua saran pencegahan polusi?	v	
10. Evaluasi dan peningkatan berkelanjutan.		
a. Apakah pesantren telah melakukan audit berkala terhadap kinerja organisasi?	v	

b. Apakah pesantren telah menggunakan audit sebagai instrumen untuk menilai upaya pencegahan polusi?	v
Total skor (skala 28)	4

Berdasarkan analisis di atas, Pondok Pesantren Al Jauhar baru mampu menerapkan sekitar 14% dari kriteria-kriteria yang ada di dalam ISO 14001:2015. Sisanya sebesar 86% masih belum sesuai dengan kriteria ideal di dalam Sistem Manajemen Lingkungan (lihat gambar 1).



Gambar 1. Gap penerapan Sistem Manajemen Lingkungan di Pondok Pesantren Al Jauhar.

Pada komponen 1 (Kebijakan Lingkungan) dan 2 (Persyaratan lingkungan & inisiatif sukarela), terlihat bahwa pengelola dan karyawan di Pondok Pesantren Al Jauhar masih belum memahami pentingnya manajemen lingkungan. Sebagai implikasinya, sebagian besar kebijakan di dalam lembaga tidak didasarkan pada pertimbangan dalam pencegahan polusi dan pengurangan risiko lingkungan. Kondisi ini terlihat dari pembuangan air limbah domestik ke saluran irigasi tanpa melalui IPAL, penggunaan kayu bakar untuk memasak nasi, serta pembuangan sampah padat di salah satu lokasi di dekat pesantren dengan tanpa adanya pengolahan sampah. Pemilahan sampah masih belum dilakukan. Sementara itu pendidikan dan kegiatan daur ulang sampah juga masih sangat sedikit dilakukan dan diajarkan hanya pada mata pelajaran berpraktik di pelajaran Geografi yang hanya menjangkau siswa jurusan IPS dan belum menjadi program utama di pesantren. Menyikapi hal ini, sosialisasi terkait pentingnya sistem manajemen lingkungan menjadi penting untuk dilakukan, terutama bagi pengelola dan karyawan di lingkungan Pondok Pesantren.

Pada komponen 3 (tujuan atau sasaran dalam pencegahan kerusakan lingkungan), menunjukkan belum adanya rumusan terkait tujuan atau sasaran dalam pencegahan kerusakan lingkungan. Hal ini tentu saja berkesinambungan dengan rendahnya pemahaman dari pengelola dan karyawan pondok pesantren terkait pentingnya manajemen lingkungan. Meski demikian, dari aspek sumber daya (komponen 4), Pondok Pesantren Al Jauhar pada dasarnya telah memiliki banyak personil dengan tingkat pendidikan yang tinggi setingkat sarjana (S1) dan master (S2). Seorang pengelola bahkan lulusan dari Program Studi Geografi dan Ilmu Lingkungan di Universitas Gadjah Mada. Namun karena program lingkungan tidak menjadi

prioritas di dalam program kerja pesantren pada manajemen puncak, maka potensi sumber daya manusia di Pondok Pesantren Al Jauhar menjadi tidak termanfaatkan secara maksimal.

Sehubungan dengan tidak adanya penerapan manajemen lingkungan di dalam pondok pesantren, maka kontrol operasional (komponen 5) terkait limbah dan dampak lingkungan juga tidak dilakukan. Meski demikian beberapa teknologi ramah lingkungan sebagai tindakan korektif di dalam pencegahan polusi (komponen 6) telah diaplikasikan, walaupun sebenarnya dilakukan dengan tujuan efisiensi secara finansial. Beberapa diantaranya yakni (1) penggantian bahan bakar kayu dengan kompor LPG untuk memasak sayur; meskipun sebagian besar bahan bakar kayu masih digunakan untuk memasak nasi; dan (2) pembuatan instalasi air limbah di salah satu unit kamar mandi asrama putra yang merupakan bantuan dari Dinas PU Kabupaten Gunung kidul, walaupun sejauh ini tidak ada kontrol operasionalnya. Pada komponen 7 (pelatihan, kesadaran, dan kompetensi), komponen 8 (pengambilan keputusan dan perencanaan organisasi), komponen 9 (kontrol dokumen), dan komponen 10 (evaluasi dan peningkatan berkelanjutan), secara keseluruhan belum diterapkan di Pondok Pesantren Al Jauhar. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen lingkungan di lembaga pendidikan sebesar Pondok Pesantren Al Jauhar masih “jauh panggang dari api”.

Hal yang paling mendasar yang melatarbelakangi buruknya penerapan manajemen lingkungan di Pondok Pesantren Al Jauhar adalah rendahnya pemahaman pengelola dan karyawan terkait pentingnya pengelolaan lingkungan. Oleh karena itu, sosialisasi menjadi salah satu langkah utama untuk mengawali perubahan manajemen di lingkungan pesantren, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Harris (2004), bahwa salah satu *driver* utama bagi penerapan Industrial Ecology adalah untuk mencapai efisiensi ekonomi. Hal ini juga sebenarnya tidak jauh berbeda pada “perusahaan” di bidang jasa seperti Pondok Pesantren Al Jauhar. Beberapa teknologi ramah lingkungan telah dipilih dan diaplikasikan dengan tujuan penghematan secara finansial.

Berangkat dari hal tersebut, pengenalan lebih banyak teknologi ramah lingkungan yang efisien bisa menjadi “jalan masuk” bagi penerapan manajemen lingkungan di pesantren. Menurut WBCSD (2006), perusahaan teknologi Hewlett-Packard atau HP di California telah mampu mengurangi limbahnya hingga 95% dan sekaligus menghemat \$870.564. Perusahaan lainnya, seperti Dupont mampu mengurangi penggunaan energi hingga sepertiga dan menghemat lebih dari \$17 juta per tahun untuk listrik sekaligus mengurangi polusi gas rumah kaca hingga setengahnya (WBCSD, 2006). Teknologi semacam ini seyogyanya banyak disosialisasikan dan diajarkan oleh pemerintah atau akademisi kepada pengelola dan

karyawan di lembaga-lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Dengan demikian, walaupun tidak sepenuhnya menerapkan ISO 14001:2015, namun penerapan teknologi ramah lingkungan yang lebih murah bisa menjadi batu loncatan bagi lembaga pendidikan seperti pesantren untuk lebih dekat dengan upaya-upaya di dalam pengurangan risiko terhadap lingkungan.

SIMPULAN

Penerapan sistem manajemen lingkungan di Pondok Pesantren Al Jauhar masih dapat dilakukan dengan lebih optimal melalui pendekatan kolaboratif. Kondisi ini diindikasikan dengan masih sedikitnya kriteria yang telah sesuai dengan ISO 14001:2015. Temuan ini menyarankan pentingnya keterlibatan pemerintah dan akademisi dalam memberikan pemahaman terkait pentingnya sistem manajemen lingkungan untuk diterapkan di sebuah lembaga pendidikan dengan aktivitas yang tinggi seperti pondok pesantren. Informasi yang disampaikan terkait manajemen lingkungan seyogyanya tidak berimplikasi pada peningkatan beban finansial bagi pondok pesantren, melainkan justru mendukung meningkatkan efisiensi secara ekonomi agar pengelola bersedia dengan sukarela menerapkan ISO 14001:2015.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfurqon, A. (2019). Perkembangan Pesantren dari Masa ke Masa. *Hadharah - Jurnal Keislaman dan Peradaban*, vol. 13 (1), 1-16.
- Andersen, I., & Bams, D. (2022). Environmental management: An industry classification. *Journal of Cleaner Production*, vol. 344, 130853. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.130853
- BSN. (2016). *SNI ISO 14001:2015 Sistem manajemen lingkungan – Persyaratan dengan panduan penggunaan*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.
- Darnall, N., Henriques, I., & Sadorsky, P. (2008). Do environmental management systems improve business performance in an international setting? *Journal of International Management*, vol. 14 (4), 364–376. DOI: 10.1016/j.intman.2007.09.006
- de Oliveira, O. J., Serra, J. R., & Salgado, M. H. (2010). Does ISO 14001 work in Brazil?. *Journal of Cleaner Production*, vol. 18(18), 1797-1806. DOI: 10.1016/j.jclepro.2010.08.004
- DEQ. (2017). *Top 10 Elements in a Successful Environmental Management System. Toxics Use and Hazardous Waste Reduction*. Oregon: Department of Environmental Quality, State of Oregon.

- Harris, S. (2004). *Drivers and Barriers to Industrial Ecology in the UK*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Statistik Data Pondok Pesantren*. <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik> diakses pada 16 April 2022.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management Science*, vol. 42 (8), 1199–1214. DOI: 10.1287/mnsc.42.8.1199
- Kuznets, S. (1955). Economic Growth and Income Inequality. *The American Economic Review*, vol. 45 (1), 1-28. <http://www.jstor.org/stable/1811581>
- Mbohwa, C. & Fukada, S. (2002). ISO 14001 Certification in Zimbabwe: Experiences, Problems and Prospects. *Corporate Environmental Strategy*, vol. 9 (4), 427-436. DOI: 10.1016/S1066-7938(02)00124-0
- Melnyk, S. A., Sroufe, R. P., & Calantone, R. (2003). Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. *Journal of Operations Management*, vol. 21, 329–351. DOI: 10.1016/S0272-6963(02)00109-2
- Shihab, M. Q. (2012). *Surah Al-A'raf, Surah Al-Anfal, Surah At-Taubah. Tafsir Al Mishbah – Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, vol. 1. Jakarta: Lentera Hati.
- Song, H., Zhao, C., & Zeng, J. (2017). Can environmental management improve financial performance: an empirical study of A-shares listed companies in China. *Journal of Cleaner Production*, vol. 141, 1051–1056. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.09.105
- Sulistiyowati, L. (2021). *Permasalahan dan Aspek Penting dalam Penerapan Sistem Manajemen Lingkungan. Sistem Manajemen Lingkungan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Utomo, S. W., Sulistiyowati, L., & Yulianto, G. (2021a). *Teori dan Konsep Sistem Manajemen Lingkungan. Sistem Manajemen Lingkungan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Wang, J. X. & Zhao, M. Z. (2020). Economic impacts of ISO 14001 certification in China and the moderating role of firm size and age. *Journal of Cleaner Production*, vol. 274, 123059. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123059
- WBCSD/World Business Council for Sustainable Development. (2006). *Eco-efficiency learning module*. Jenewa, Swiss: World Business Council for Sustainable Development.



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan di Provinsi Jambi

Suripto^{1*}, Monica Dyah Angraini²

suripto@ep.uad.ac.id^{1*}, monica_dyah@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

Received: 05 03 2023. Revised: 27 03 2023. Accepted: 21 04 2023.

Abstract : Local government policies are expected to overcome poverty problems in their regions. Regional development policies are aimed at overcoming the problem of poverty because poverty is an important problem that needs to be solved to support the success of economic development. This research is intended to determine the factors that influence poverty in Jambi Province, so that the results of this study can be used as a reference for the government to adopt policies in efforts to develop and improve the welfare of the people of Jambi Province. The research data uses secondary data obtained from sources from the Central Statistics Agency (BPS) from 2009 to 2019. The method used is a case study because this research consists of collecting data that supports one event raised. The tools used are inductive statistics and panel data regression. The results showed that the population variable had a positive and insignificant effect on the poverty rate, the unemployment variable had a negative but not significant effect on poverty, the economic growth variable had a negative and significant effect on poverty and the education variable had a positive and insignificant effect on poverty in Jambi Province in 2009 -2019.

Keywords : Poverty Rate, Panel Data, Common Effect Model, Fixed Effect Model, Random Effect Model.

Abstrak : Kebijakan pemerintah daerah diharapkan dapat mengatasi masalah kemiskinan di daerahnya. Kebijakan pembangunan daerah ditujukan untuk mengatasi permasalahan kemiskinan karena kemiskinan merupakan permasalahan penting yang perlu dipecahkan untuk menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kemiskinan di Provinsi Jambi, sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan-kebijakan dalam upaya pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Provinsi Jambi. Data penelitian menggunakan data sekunder yang didapatkan dari sumber Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2009 sampai dengan tahun 2019. Metode yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian ini terdiri atas pengumpulan data-data yang menunjang dari satu peristiwa yang diangkat. Alat yang digunakan adalah statistik induktif dan regresi data panel. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel jumlah penduduk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat kemiskinan, variabel pengangguran berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kemiskinan, variabel pertumbuhan ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan dan variabel pendidikan berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap kemiskinan di Provinsi Jambi tahun 2009-2019.

Kata Kunci : Tingkat Kemiskinan, Data panel, *Common Effect Model*, *Fixed Effect Model*, *Random Effect Model*.

PENDAHULUAN

Masalah kemiskinan sudah menjadi masalah sosial yang sering sekali menjadi pusat perhatian oleh pemerintah dan juga masyarakat dalam suatu negara. Kemiskinan merupakan salah satu masalah yang kompleks dan juga bersifat multidimensional sehingga masalah ini menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh dalam hal pembangunan. Menurut (Todaro & Smith, 2011), kemiskinan adalah kondisi dimana individu atau keluarga tidak memiliki sumber keuangan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, air bersih, kesehatan, pendidikan dan perumahan. Menurut BPS (Bps, 2008) mendefinisikan kemiskinan sebagai kondisi dimana seseorang atau keluarga tidak memiliki akses terhadap kebutuhan dasar, yang meliputi kebutuhan pangan, sandang, kesehatan, pendidikan, perumahan dan partisipasi dalam kehidupan sosial. BPS juga melihat kemiskinan sebagai kondisi dimana seseorang atau keluarga tidak mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena kurangnya sumber keuangan atau pendapatan yang memadai. BPS mengukur kemiskinan berdasarkan garis kemiskinan yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu garis kemiskinan nasional atau garis kemiskinan daerah yang dihitung berdasarkan kebutuhan kalori minimum dan biaya hidup minimum. Definisi kemiskinan menurut BPS dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk memahami kemiskinan di Provinsi Jambi.

Kemiskinan terjadi karena beberapa faktor yaitu pengangguran yang tinggi, rendahnya tingkat pertumbuhan ekonomi, tingginya jumlah penduduk dan juga rendahnya tingkat pendidikan (Amalia & Mahmudiono, 2017). Untuk mengukur keberhasilan suatu perekonomian daerah dapat dilakukan dengan beberapa cara yang dapat digunakan sebagai alat ukur, misalnya menggunakan produk domestik regional bruto (PDRB) yang dimana hal ini menjadi petunjuk pada kinerja perekonomian secara umum sebagai alat ukur dalam kemajuan suatu daerah. Pertumbuhan ekonomi dapat dihitung melalui Produk Domestik Bruto (PDRB) dimana rata-rata tertimbang dari tingkat pertumbuhan sektoralnya. Apabila suatu sektor memiliki kontribusi besar dan juga pertumbuhannya sangat lambat maka hal ini akan menghambat tingkat pertumbuhan ekonomi secara agregatif. Kemiskinan adalah masalah yang sangat tidak asing lagi bagi suatu daerah, terutama di Jambi. Masyarakat yang masih sedikit memiliki pekerjaan yang mapan, bekerja sebagai buruh dan lain sebagainya dengan pendapatan

yang kecil, berakibat pada tidak terpenuhinya kebutuhan sehari-hari secara baik. Semua ini merupakan dampak dari rendahnya pendidikan seseorang, yang tidak mampu bersaing di dunia luar untuk dapat bekerja dan memperoleh pendapatan yang mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Sarana pendidikan yang masih sangat terbatas, terutama di wilayah wilayah terpencil, membuat pendidikan masyarakat sekitar di daerah pedesaan tertinggal jauh. Jalanan menuju sekolah yang ditempuh dengan sulit karena sarana prasarananya yang masih sangat buruk, jalanan berlobang, dan ketika hujan maka akan licin dan becek merupakan hambatan bagi para pelajar untuk bersekolah.

Jarak tempuh untuk menuju kota yang jauh dan ditambah dengan jalanan yang masih hancur merupakan salah satu hambatan bagi masyarakat terpencil untuk berkembang mengikuti perkembangan zaman dan juga memperlambat pertumbuhan perekonomian mereka. Minimnya lapangan kerja di Jambi, adalah salah satu hal yang dapat mengakibatkan adanya para pengangguran yang tidak bekerja dan menerima pendapatan, sehingga untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka masih kurang baik. Saat ini sangat sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang baik, terlebih saat ini di Jambi mencari pekerjaan bukanlah hal mudah. Bekerja serabutan dan dengan pendapatan yang kecil sudah menjadi salah satu sumber pendapatan yang dimiliki oleh sebagian masyarakat Jambi. Berikut adalah tabel jumlah penduduk miskin di Provinsi Jambi selama 5 tahun terakhir (2016-2020) berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS):

Tabel 1 Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jambi

Wilayah/Tahun	Jumlah Penduduk Miskin (Ribu Jiwa)		
	2017	2018	2019
Provinsi Jambi	286.55	281.69	274.32
Kerinci	17.62	16.79	17.00
Merangin	35.48	33.95	32.88
Sarolangun	25.61	25.70	25.39
Batanghari	27.49	27.55	26.53
Muaro Jambi	18.28	17.38	16.86
Tanjung Jabung Timur	27.22	26.99	25.35
Tanjung Jabung Barat	36.33	36.28	35.12
Tebo	23.18	22.86	22.83
Bungo	20.81	21.11	20.87
Kota Jambi	52.08	50.61	48.95
Kota Sungai Penuh	2.46	2.48	2.55

Dari Tabel 1, terlihat bahwa jumlah penduduk miskin di Provinsi Jambi mengalami kenaikan pada tahun 2017 hingga 2019. Dengan kenaikan yang tinggi pada tahun 2019.

Mengatasi tingginya angka kemiskinan di Provinsi Jambi memerlukan kebijakan terpadu dan tepat sasaran di wilayah tersebut. Provinsi Jambi memiliki mayoritas bekerja sebagai buruh tani, petani sawit dan juga karet. Menurut Badan Pusat Statistik dimana nilai tukar petani masih belum optimal, pengeluaran petani lebih besar dibanding dengan pemasukan dari hasil pertanian mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat kesejahteraan petani di Provinsi Jambi belum bagus. Masalah tersebut berdampak pada petani mendapatkan hasil yang tidak optimal sehingga akan berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakat di Provinsi Jambi yang rendah.

Hipotesis adalah analisis yang bersifat sementara yang dimana harus diuji kebenarannya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, berikut hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap kemiskinan, pengangguran berpengaruh positif terhadap kemiskinan, PDRB berpengaruh negatif terhadap kemiskinan, pendidikan berpengaruh negatif terhadap kemiskinan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dimana dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan cara menyajikan data yang sifat data tersebut adalah angka yang kemudian dari data ini dapat ditarik kesimpulan dari keadaan permasalahan yang kita teliti. Dalam hal ini penelitian ini menggunakan data mulai dari tahun 2009-2019 dan tempat penelitian yaitu di Provinsi Jambi pada setiap kabupatennya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data panel. Model persamaan data panel merupakan suatu gabungan yaitu antara data *cross section* dengan data *time series* yaitu:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}. \text{Dimana :}$$

Y_{it} = Variabel terikat (dependen) adalah tingkat kemiskinan, pengertian kemiskinan menurut BPS merupakan persentase dari penduduk atau masyarakat yang berada dibawah tingkat garis kemiskinan di Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jambi. Dalam penelitian ini satuan yang digunakan adalah ribu jiwa. Data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi.

X_1 = Jumlah penduduk, semua orang yang berdomisili atau menetap di wilayah geografis Provinsi Jambi selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan untuk menetap. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data Provinsi Jambi per Kabupaten/Kota pada tahun 2009-2019, dengan satuan jiwa.

- X2 = Pengangguran, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan mereka yang masuk angkatan kerja (15 tahun keatas) yang sedang mencari pekerjaan, yang mempersiapkan usaha, yang tidak mencari pekerjaan karena merasa tidak mungkin mendapatkan pekerjaan (sebelumnya dikategorikan pekerjaan bekerja), dan pada waktu yang bersamaan mereka tak bekerja. Data yang digunakan adalah jumlah pengangguran dari Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi tahun 2009-2019 dalam satuan jiwa. Data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi.
- X3 = Pendidikan, dalam penelitian ini menggunakan data rata-rata lama sekolah. Rata-rata lama sekolah menggambarkan tingkat pencapaian setiap penduduk dalam kegiatan sekolah, ketentuan lama sekolah adalah: tamat SD diperhitungkan lama sekolah selama 6 tahun, tamat SMP 9 tahun dan tamat SMA/SMK 12 tahun dan tidak diperhitungkan apakah mereka pernah tinggal sekolah atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan data dari rata-rata lama sekolah Kabupaten/Kota Provinsi Jambi tahun 2009-2019 dalam satuan tahun. Data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi.
- X4 = Pertumbuhan Ekonomi yang dihitung berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto, ukuran umum yang biasa digunakan adalah perubahan PDRB untuk skala provinsi, kabupaten/kota. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data laju pertumbuhan PDRB ADHK di Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jambi tahun 2009-2019 dengan satuan persen. Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi.
- β_0 = konstanta
- i = Unit wilayah (11 kabupaten)
- t = Periode waktu (2009-2019)

Hasil estimasi model data panel selanjutnya dipilih model yang terbaik. Untuk menentukan model mana yang valid, Uji Chow untuk memilih model *common effect* dan model *fixed effect* yang tepat untuk menerangkan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi. Jika hasil uji chow mendapatkan probabilitas chi square lebih dari 0,05 maka model yang digunakan adalah model *common effect (CEM)*, tetapi jika probabilitas chi square yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka model yang harus di pakai adalah model *fixed effect*. Jika model yang terpilih adalah *fixed effect* maka dilanjutkan uji hausman, uji Hausman berguna untuk memilih apakah menggunakan *random effect model (REM)* atau *fixed effect model (FEM)*. Jika hasil uji hausman mendapatkan hasil probabilitas *chi-square* lebih besar dari 0,05 berarti model yang

digunakan adalah *random effect model*., dan sebaliknya probabilitas *chi-square* lebih kecil dari 0,05 maka model yang digunakan *fixed effect model*.

Model yang terpilih selanjutnya dilakukan uji statistik meliputi Uji t, Uji F dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu, apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji apakah secara keseluruhan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya. Koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model data panel terdiri dari *Common Effect Model (CEM)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)*. Hasil estimasi ada di Tabel 2.

Tabel 2 Estimasi model: Common Effect, Fixed Effect, Random Effect

Variabel	Common Effect	Fixed Effect	Random Effect
C	-3595.837	21556.06	20168.91
X1	-0.045513	0.004704	0.003248
X2	0.399076	-0.005828	-0.003415
X3	-1190.743	-517.7591	-507.5193
X4	6354.840	635.4674	870.7078
<i>Effects Specification</i>			
R-Squared	0.350261	0.974448	0.185246
F-statistic	15.63330	288.7417	6.593557

Pemilihan model regresi data panel dilakukan dengan Uji Chow dan Uji Hausman. Uji Chow dilakukan untuk dapat memilih *common effect model (CEM)* versus *fixed effect model (FEM)* (Gujarat & Porter, 2009). Hasil Uji Chow dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Chow

Chi-Square.Statistic	Chi-Sq.d.f	Probabilitas
391.537924	10	0.0000

Berdasar Tabel 3. menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0.0000, lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu sebesar 0.05. Maka disimpulkan bahwa model terbaik adalah dengan menggunakan metode *Fixed Effect Model (FEM)*, sehingga perlu dilakukan uji Model FEM versus REM dengan melakukan Uji Hausman. Uji Hausman dilaksanakan untuk menentukan model terbaik antara *Fixed Effect Model (CEM)* versus *Random Effect Model (REM)* (Gujarat & Porter, 2009). Hasil dari Uji Hausman bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Hausman

Chi-Sq.Statistic	Chi-Sq.d.f	Probabilitas
16.294767	4	0.0026

Pada Tabel 4 terlihat bawah nilai probabilitas Chi-Sq sebesar 0.0026. Hasil tersebut kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Dari hasil yang didapat maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya model *fixed effect* yang akan dipilih. digunakan adalah *Fixed Effect Model (FEM)*. Regresi model FEM dirangkum pada berikut:

Tabel 5. Regresi model data panel FEM

Dependent Variable: KEMISKINAN			
Total panel (balanced) observations: 121			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
C	21556.06	5479.251	3.934126
PENDUDUK	0.004704	0.003406	1.381117
PENGANGGURAN	-0.005828	0.038365	-0.151904
PDRB	-517.7591	152.0187	-3.405892
PENDIDIKAN	635.4674	721.7275	0.880481
R-squared	0.974448	F-statistic	288.7417
Adjusted R-squared	0.971073	Prob(F-statistic)	0.000000

Berdasar Tabel 5 dilakukan uji apriori, uji ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian hasil hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memperhatikan hipotesis. Uji secara parsial variabel independen terangkum pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji t

Variabel	T Statistik	T tabel	Hasil
PENDUDUK	1.381117	1.943	Tidak Signifikan
PENGANGGURAN	-0.151904	1.943	Tidak Signifikan
PDRB	-3.405892	1.943	Signifikan
PENDIDIKAN	0.880481	1.943	Tidak Signifikan

Berdasar Tabel 6. disimpulkan bahwa hanya variabel pertumbuhan ekonomi (PDRB) yang signifikan mempengaruhi kemiskinan, sedangkan Variabel Jumlah penduduk, Pengangguran, dan Variabel Tingkat Pendidikan tidak signifikan pada α 0,05.

Nilai F statistik *Fixed Effect Model* menunjukkan 288.7417 dan nilai F tabel adalah 1.943, dapat dilihat bahwa F statistik lebih besar dari F tabel, hal ini memiliki arti bahwa dalam penelitian ini variabel independen jumlah penduduk, pengangguran, PDRB dan pendidikan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kemiskinan. Hal ini menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) *Fixed Effect Model* adalah 0.974448 memiliki arti variabel jumlah penduduk, pengangguran, PDRB dan pendidikan mampu menjelaskan variasi tingkat

kemiskinan di Provinsi Jambi sebesar 97.44%, sedangkan 2,56% dapat dipengaruhi variabel lain di luar dari model.

Pengaruh variabel jumlah penduduk adalah positif dan signifikan secara teori terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Jambi. Dalam pembahasan sebelumnya pada bagian uji apriori, dimana hal ini sejalan dengan hipotesis yang sudah dibuat dan berisi bahwa jumlah penduduk memiliki pengaruh positif terhadap kemiskinan. Apabila pada jumlah penduduk terus mengalami peningkatan tanpa dibarengi dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi maka akan terjadi masalah menurunnya tingkat kesejahteraan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya yang kemudian akan berdampak pada masalah kemiskinan yang juga akan bertambah. Penduduk yang semakin banyak dilihat akan berdampak pada minimnya lapangan kerja, sehingga akan banyak masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan menganggur, kemudian mereka tidak mampu untuk memperoleh pendapatan dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Thomas Robert Malthus mengatakan bahwa apabila pertumbuhan penduduk tidak dikelola secara baik, maka akan terjadi masalah yaitu menipisnya sumber daya yang kemudian akan berdampak pada menurunnya tingkat kesehatan dan juga kualitas hidup. Apabila seseorang mengalami penurunan pada tingkat kesehatan dan juga kualitas hidupnya, maka seseorang akan sulit untuk menjalankan kesehariannya dalam bekerja, sehingga mereka tidak memperoleh penghasilan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah penduduk di Provinsi Jambi tiap tahunnya mengalami peningkatan rata-rata sebesar 45.60 ribu jiwa. Dimana Kota Jambi merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Provinsi Jambi yaitu sebanyak 606.20 ribu jiwa atau sebesar 17.08% dari seluruh jumlah penduduk Provinsi Jambi. Peningkatan jumlah penduduk secara terus menerus akan berakibat pada peningkatan jumlah pengangguran, pengangguran yang semakin meningkat maka akan berakibat pada masalah kemiskinan. Karena pengangguran merupakan suatu keadaan dimana seseorang tidak atau belum bekerja.

Menurut Arsyad (2004) menjelaskan bahwa salah jika beranggapan seseorang yang tidak memiliki pekerjaan dikatakan sebagai orang miskin dan yang memiliki pekerjaan adalah orang kaya. Karena, terkadang ada beberapa yang bekerja di perkotaan misalnya, tidak ingin bekerja secara sukarela dan ingin mencari pekerjaan yang lebih baik sesuai dengan tingkat pendidikan yang dimiliki. Mereka seperti ini karena merasa mereka harus memiliki pekerjaan yang lebih baik lagi dengan tingkat pendidikan yang mereka miliki, mereka bersikap seperti ini karena mereka memiliki sumber lain dalam hal keuangan yang dapat membantu mereka.

Misalnya mereka yang dari golongan keluarga yang kaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara sangat baik.

Analisis pengaruh pertumbuhan PDRB terhadap kemiskinan di Provinsi Jambi. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel PDRB berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat kemiskinan. Dalam uji apriori, hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa PDRB memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kemiskinan. Indikator kesejahteraan penduduk suatu daerah adalah PDRB. Apabila pertumbuhan PDRB tinggi maka banyak pekerjaan dan juga terjadi peningkatan pendapatan, serta peningkatan pemungutan pajak dalam upaya pemerintah melakukan kebijakan untuk mengatasi permasalahan kemiskinan. Apabila PDRB meningkat, maka artinya penduduk di wilayah tersebut mengalami peningkatan kesejahteraan dan yang akan terjadi adalah menurunnya angka kemiskinan. (Azpitarte, 2011) terdapat hubungan negatif antara pertumbuhan PDRB dan tingkat kemiskinan.

Analisis pengaruh pendidikan terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Jambi. Dilihat dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel pendidikan memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan secara uji t terhadap kemiskinan. Dalam uji apriori, hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menjelaskan bahwa pendidikan memiliki pengaruh negatif terhadap angka kemiskinan. Menurut Sharp, et.al (Dalam Kuncoro, 1997:131) secara mikro, kemiskinan dapat terjadi karena adanya perbedaan mengenai pola kepemilikan sumberdaya yang akan berdampak pada ketimpangan pendapatan. Seperti yang sudah kita ketahui dimana penduduk miskin lebih memiliki sumber daya yang terbatas dan memiliki kualitas yang rendah dibandingkan dengan penduduk kaya. Suatu keadaan penduduk dapat dikatakan miskin apabila penduduk tersebut memiliki pendidikan yang rendah, pendapatan minim, produktivitas yang terbatas, tidak baiknya keadaan kesehatan dan juga gizi yang menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Kemiskinan terjadi akibat dari sumber daya manusia yang terbatas. Salah satu investasi dalam rangka mencapai kehidupan yang lebih baik adalah pendidikan yang baik. Memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan memiliki akses lebih besar dalam mendapatkan pekerjaan yang pendapatannya juga lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh (Knowles & Owen, 1995) bahwa investasi pendidikan apabila dilakukan merata tanpa adanya ketimpangan, termasuk juga masyarakat yang berpenghasilan rendah maka tingkat kemiskinan akan cenderung mengalami penurunan. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data rata-rata lama sekolah, dimana didapatkan hasil bahwa tidak berpengaruh terhadap kemiskinan karena penduduk Provinsi Jambi rata-rata yang buta huruf adalah

penduduk yang usianya sudah tua yang di mana pada saat masih muda tidak mengenyam pendidikan dan hal ini banyak terjadi di daerah pedesaan. Di Daerah pedesaan masyarakat mayoritas bekerja sebagai petani, tidak membutuhkan pendidikan khusus dan pendidikan yang tinggi dalam hal ini. Dalam hal ini mereka bekerja sebagai petani tetapi mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa dari keadaan ini kita dapat melihat yaitu tingginya tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan di provinsi Jambi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, dapat ditarik kesimpulan model estimasi yang terpilih untuk menjelaskan regresi data panel dalam penelitian adalah *fixed effect model*. Variabel pengangguran, jumlah penduduk, PDRB dan juga pendidikan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kemiskinan di Provinsi Jambi. Variabel pertumbuhan PDRB berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat kemiskinan, artinya tingkat pertumbuhan PDRB berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan tingkat kemiskinan di Provinsi Jambi. Variabel pendidikan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kemiskinan di Provinsi Jambi.

DAFTAR RUJUKAN

- Alkire, S., & Santos, M. E. (2010). Acute Multidimensional Poverty: A New Index for Developing Countries. *United Nations Development Programme, Human Development Reports Research Paper*, 1–142. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1815243>
- Amalia, I. N., & Mahmudiono, T. (2017). Hubungan Pendapatan, Total Pengeluaran, Proporsi Pengeluaran Pangan dengan Status Ketahanan Rumah Tangga Petani Gurem (Studi di Desa Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember). *Amerta Nutrition*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.20473/amnt.v1i2.6237>
- Azpitarte, F. (2011). Measurement and identification of asset-poor households: A cross-national comparison of Spain and the United Kingdom. *Journal of Economic Inequality*, 9(1), 87–110. <https://doi.org/10.1007/s10888-010-9135-2>
- Bps. (2008). *Analisis dan Perhitungan Tingkat Kemiskinan 2008*. [https://doi.org/Katalog BPS 3205015](https://doi.org/Katalog%20BPS%203205015)
- Cao, M., Xu, D., Xie, F., Liu, E., & Liu, S. (2016). The influence factors analysis of households' poverty vulnerability in southwest ethnic areas of China based on the hierarchical linear

- model: A case study of Liangshan Yi autonomous prefecture. *Applied Geography*, 66, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.11.016>
- Gujarat, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics Fifth Edition Damodar* (F. Edition & Damodar (eds.); Fifth Edit). The McGraw-Hill Series Economics ESSENTIALS.
- Kanbur, R., Chambers, R., Petesch, P., Uphoff, N., Ravallion, M., Bourguignon, F., Sahn, D., Moser, C., Barrett, C., Booth, D., Rao, V., Christiaensen, L., Hentschel, J., Shaffer, P., McGee, R., Herring, R., Fields, G., Wilks, A., & Thorbecke, E. (2001). Qualitative and quantitative poverty appraisal: complementarities, tensions and the way forward. *Qualitative and Quantitative Poverty Appraisal: Complimentarities, Tensions and the Way Forward*, 1–111. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/57691>
- Knowles, S., & Owen, P. D. (1995). Health capital and cross-country variation in income per capita in the Mankiw-Romer-Weil model. *Economics Letters*, 48(1), 99–106. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(94\)00577-O](https://doi.org/10.1016/0165-1765(94)00577-O)
- Meier, G. M. (2000). The Old Generation of Development Economist and The New. In *Frontier of Development Economist (The Future in Perspective)* (Issue December).
- Paizal, M., Sahrul, S., & Sukmawati, U. S. (2021). Analisis Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Terhadap Kemiskinan Di Kalimantan Barat. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 41–51. <https://doi.org/10.28918/jief.v1i2.4123>
- Sessu, A. (2018). Contribution of Products Domestic Bruto (GDP) Based on the Business Field on Poverty in Indonesia. *World Journal of Business and Management*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.5296/wjbm.v4i1.13265>
- Smith, S. C., & Todaro, M. P. (2012). *The Developed and Developing World Income*.
- Suripto, & Subayil, L. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengangguran, Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Kemiskinan Di D.I.Yogyakarta Periode 2010-2017. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 127.
- Tambunan, T. (2012). *Perekonomian Indonesia: Kajian Teoritis dan Analisis Empiris*. Ghalia Indonesia.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). Economic Development. In *Economic Development*.



Pengaruh Independensi, Mekanisme *Corporate Governance* dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan

Muhammad Zullian Arif¹, Nina Sabrina², Yulian Sahri^{3*}

mzullianarif@gmail.com¹, sabrina.vivi2018@gmail.com², yuliansahri@gmail.com^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang

Received: 30 04 2023. Revised: 23 05 2023. Accepted: 08 06 2023.

Abstract : The research objectives in this study were 1) to determine the effect of independence on the integrity of financial statements 2) to determine the effect of independent commissioners on the integrity of financial statements 3) to determine the effect of institutional share ownership on the integrity of financial statements 4) to determine the effect of the audit committee on the integrity of financial statements 5) to determine the effect audit quality on the integrity of financial statements. Research used associative. There are six variables used, namely independence, independent commissioners, institutional share ownership, audit committee, audit quality, and the integrity of financial reports. The population of this study were 13 automotive and component sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesian stock exchange. The samples used were 39 financial reports. The data used is secondary data. The data collection method used in this study is the documentation of financial statements. The data analysis technique used in this study is the normality test, classical assumption test, coefficient of determination, multiple regression analysis, t test assisted by the Statistical Program For Special Science (SPSS). The results of this study indicate that the effect of independence has no positive effect, independent commissioners have no negative effect, institutional share ownership has a negative effect, audit committee has a positive effect, and audit quality has no positive effect on the integrity of financial statements.

Keyword : Independence, Corporate governance mechanism, Audit quality

Abstrak : Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah 1) mengetahui pengaruh independensi terhadap integritas laporan keuangan 2) mengetahui pengaruh komisaris independen terhadap integritas laporan keuangan 3) mengetahui pengaruh kepemilikan saham institusional terhadap integritas laporan keuangan 4) mengetahui pengaruh komite audit terhadap integritas laporan keuangan 5) mengetahui pengaruh kualitas audit terhadap integritas laporan keuangan. Penelitian yang digunakan asosiatif. Terdapat enam variabel digunakan, yaitu independensi, komisaris independen, kepemilikan saham institusional, komite audit, kualitas audit, dan integritas laporan keuangan. Populasi penelitian ini adalah 13 perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Sampel digunakan sebanyak 39 laporan keuangan. Data yang digunakan yaitu data skunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi laporan keuangan. Teknik analisis data

yan digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji t dibantu oleh *Statistic Program For Special Science* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh independensi tidak berpengaruh positif, komisaris independen tidak berpengaruh negatif, kepemilikan saham institusional berpengaruh negatif, komite audit berpengaruh positif, dan kualitas audit tidak berpengaruh positif terhadap integritas laporan keuangan.

Kata Kunci : Independensi, Mekanisme *corporate governance*, Kualitas audit

PENDAHULUAN

Laporan Keuangan merupakan gambaran keuangan suatu organisasi, oleh karena itu selama waktu pembuatan laporan keuangan harus disusun secara tepat dan diperkenalkan dengan tulus kepada klien laporan keuangan. Sesuai Mayangsari (2003) laporan Keuangan diperkenalkan menunjukkan data yang benar dan sah adalah arti dari Integritas laporan Keuangan. Dinyatakan dalam Standar Akuntansi Indonesia (SAK, 2004) bahwa data yang disajikan dalam laporan keuangan juga harus dapat diandalkan. Informasi dengan kualitas yang andal berarti tidak mengandung kesalahan material, tidak menyesatkan, dan pengguna dapat mengandalkannya agar akurat dan disajikan secara wajar. Menurut *Statement of Financial Accounting Concept (SFAC) No. 1*, Informasi tentang laba menjadi perhatian utama saat mengevaluasi tanggung jawab dan kinerja manajemen. Hal ini menjadi dorongan bagi manajemen untuk berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan kegiatan operasional usaha agar hasil yang dilaporkan pada akhir tahun buku dapat menunjukkan bahwa usaha dalam keadaan sehat.

Salah satu kasus yang berkaitan dengan kehormatan ikhtisar keuangan suatu organisasi adalah situasi di Bank Bukopin. Informasi kartu kredit diduga telah diubah oleh Bank Bukopin. *Mastercard* yang diubah menghasilkan ekspansi besar yang tidak dapat dibenarkan dalam posisi kredit dan pembayaran berbasis komisi Bukopin. Laporan keuangan perseroan jelas direvisi pada 2018 oleh bank bukopin. Bank Bukopin menyesuaikan laba bersih tahun 2016 pada tahun 2018 menjadi Rp. 183,56 miliar lebih dari sebelumnya Rp. 1.088 triliun Pendapatan provinsi dan komisi atau pendapatan kartu kredit mengalami penurunan paling besar. Laba ini berkurang dari Rp. 1,06 triliun menjadi Rp. 317,88 triliun Koreksi juga terjadi pada pembiayaan anak perusahaan di Bank Syariah Bukopin (BSB) selain masalah kartu kredit. Koreksi tersebut antara lain menambah cadangan kerugian penurunan nilai aset keuangan sebesar Rp dan menambah cadangan kerugian penurunan nilai untuk debitur tertentu. 148,6 triliun Sebelum OJK menjelaskan, sebenarnya Bukopin sebelumnya sudah

ditegur untuk episode ini. Bukopin telah mengkaji ulang penurunan nilainya sebesar Rp. 2,62 triliun dari Rp pada akhir 2016 Menjadi Rp9,53 triliun 6,71% triliun.

Saldo laba yang direvisi sebesar Rp menyebabkan penurunan. Rp 2,62 triliun 5,52 triliun akibat salah lapor laba. Perusahaan di subsektor otomotif dan komponen adalah perusahaan manufaktur, khususnya perusahaan pengolahan yang mengubah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Penggunaan mesin, peralatan, metode rekayasa, dan tenaga kerja di pabrik identik dengan perusahaan manufaktur.

Tabel 1. Data Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021

No	Kode	Nama Perusa haan	Tahun	Indepen densi	Komisa ris Indepen den	Saham Institu sional	Komite Audit	Kuali tas Audit	Integrias Laporan Keuanga n
1	asii	PT. Astra Internasional Tbk	2019	4	0,3	0,501	0,25	1	-0,021
			2020	4	0,3	0,501	0,25	1	0,057
			2021	4	0,3	0,501	0,25	1	0,034
2	auto	PT. Astra Otopart Tbk.	2019	4	0,375	0,800	0,333	1	0,016
			2020	4	0,375	0,800	0,333	1	0,078
			2021	4	0,375	0,800	0,333	1	0,016
3	bolt	PT. Garuda Metalin do Tbk.	2019	4	0,333	0,576	0,333	0	0,033
			2020	4	0,333	0,576	0,333	0	0,129
			2021	4	0,333	0,576	0,333	0	-0,035

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat data perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia bahwa pada PT. Astra Internasional Tbk. (ASII) Terjadi peningkatan sebesar 0,078 dari tahun sebelumnya di tahun 2020 yang menandakan bahwa integritas laporan keuangan perusahaan semakin baik. Namun pada tahun 2021, integritas laporan keuangan turun sebesar 0,023, yang menunjukkan bahwa integritas laporan keuangan undervalued sehingga nilai integritasnya rendah dan dianggap buruk. PT Astra Internasional Tbk. menggunakan KAP *bigfour* tahun 2019–2021, menunjukkan bahwa kualitas audit tidak mengurangi integritas laporan keuangan.

Pada bisnis PT Astra Otopart Tbk. (AUTO) pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,062 dari tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan kredibilitas laporan keuangan perusahaan semakin meningkat, namun pada tahun 2021 kredibilitas laporan keuangan mengalami penurunan sebesar 0,062, penurunan nilai kejujuran laporan keuangan tersebut.

bisa dianggap remeh yang membuat nilai kejujuran moneter menjadi rendah dan dinilai serius. Pada PT Garuda Metalindo Tbk., perusahaan BOLT) tahun 2019 - 2021 menggunakan KAP non *Bigfour* yang menunjukkan peningkatan nilai kejujuran laporan keuangan tahun 2020 sebesar 0,096, Namun pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 0,164 sehingga mengakibatkan nilai integritas laporan keuangan minus. Hal ini menunjukkan bahwa integritas laporan keuangan tersebut undervalued sehingga nilai integritasnya rendah dan dianggap buruk

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan: Bagaimana pengaruh kepemilikan saham institusional terhadap integritas laporan keuangan perusahaan manufaktur subsektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI, bagaimana audit pengaruh komite terhadap integritas laporan keuangan perusahaan manufaktur subsektor otomotif yang terdaftar di BEI, dan bagaimana pengaruh kualitas audit terhadap integritas Laporan Keuangan perusahaan manufaktur otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI? Bagaimana pengaruh independensi terhadap integritas laporan keuangan pada perusahaan manufaktur otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI? Bagaimana pengaruh Komisaris Independen terhadap integritas keuangan

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui : Pengaruh Independensi Terhadap Integritas Laporan Keuangan di Perusahaan Manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang Terdaftar di BEI, Pengaruh Komisaris Independen terhadap Integritas Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang Terdaftar di BEI, Mengetahui Pengaruh Kepemilikan Saham Institusional Terhadap Integritas Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang Terdaftar di BEI, Mengetahui Pengaruh Komite Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI, Pengaruh Kualitas Audit terhadap Integritas Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang Terdaftar di BEI.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini bersifat Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian ini dilakukan di perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Populasi dalam penelitian mencakup 13 perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen periode tahun 2019-2021, sampel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah sampel jenuh yang merupakan sampel yang mewakili jumlah populasi. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data skunder diperoleh melali laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen tahun 2019-2021. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara melakukan dokumentasi yaitu mencari data langsung dari catatan catatan atau laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Teknik analisis data terbagi menjadi. Uji asumsi klasik dan Uji hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastistas. Uji hipotesis terdiri dari Analisis Linear Berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial. model regresi linear berganda dengan menggunakan 5 variabel independen ditunjukkan pada persamaan berikut. $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$

Keterangan :

Y = Integritas Laporan Keuangan

α = Konstanta

β_1 - β_5 = Koefisien Regresi

X1 = Independensi

X2 = Komisaris Independen

X3 = Kepemilikan Saham Institusional

X4 = Komite Audit

X5 = Kualitas Audit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	-.223	.241		-.925	.362
Independensi (X1)	.015	.016	.154	.970	.339
Komisaris Independen(X2)	-.411	.277	-.315	-	.148
Kepemilikan Saham Institusional(X3)	-.154	.089	-.336	1.482	.095
Komite Audit(X4)	1.383	.797	.346	-	.092
Kualitas Audit(X5)	.041	.038	.225	1.734	.294

a. Dependent Variable: Integritas Laporan Keuangan(Y)

Berdasarkan tabel tersebut persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,223 + 0,015X_1 - 0,411X_2 - 0,154X_3 + 1,383X_4 + 0,041X_5 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.075	.08610

a. Predictors: (Constant), Kualitas Audit(X5), Independensi (X1), Komite Audit(X4), Kepemilikan Saham Institusional(X3), Komisaris Independen(X2)

b. Dependent Variable: Integritas Laporan Keuangan(Y)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,075 yang berarti 7,5% Integritas Laporan Keuangan di pengaruhi oleh variabel Independensi, Komisaris Independen, Kepemilikan Saham Institusional, Komite Audit, Kualitas Audit, sedangkan sisanya 92,5 dipengaruhi variabel lain.

Hipotesis Pertama: Pengaruh Independensi terhadap Integritas Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa Independensi tidak berpengaruh positif terhadap Integritas Laporan Keuangan, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t $db = 39 - 5 - 1 = 33$ maka $t_{hitung} 0,970 < t_{tabel}$ sebesar 1,692, maka Ho diterima dan ho ditolak yang berarti bahwa Independensi tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa integritas laporan keuangan semakin menurun dengan independensi yang semakin besar. Menurut ini, dikatakan tidak pantas. Peraturan Menteri Keuangan yang membatasi masa kerja auditor dan klien antara tiga hingga enam tahun sejalan dengan temuan studi ini. Nilai integritas laporan keuangan juga akan semakin berkurang dengan semakin lamanya hubungan kerja antara auditor dengan klien.

Hipotesis Kedua: Pengaruh Komisaris Independen Terhadap Integeritas Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil hipotesis uji t ini menunjukkan bahwa Komisaris independen tidak berpengaruh negatif terhadap integritas laporan keuangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, $db = 39 - 5 - 1 = 33$ maka t_{hitung} sebesar $-1,482 < t_{tabel}$ sebesar 1,692, maka ho diterima dan ha ditolak yang berarti komisaris independen tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komisaris independen tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan perusahaan dan komponen subsektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Keuangan

Republik Indonesia Nomor 197/PMK/2019 tentang Pengangkatan dan Pemberhentian Anggota Dewan Komisaris Perseroan (Perseroan), keberadaan Komisaris Independen dalam suatu Perseroan hanya dapat dilakukan. dalam rangka memenuhi peraturan pemerintah. Keberadaan komisaris independen, di sisi lain, tidak dapat meningkatkan nilai integritas laporan keuangan perusahaan.

Hipotesis Ketiga: Pengaruh Kepemilikan Saham Institusional Terhadap Integritas Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil hipotesis Uji t ini menunjukkan bahwa Kepemilikan Saham Institusional berpengaruh negatif terhadap integritas laporan keuangan. Hasil ini dibuktikan dengan uji t, $df = 39-5-1 = 33$ maka t_{hitung} sebesar $-1,720 > t_{tabel}$ sebesar $1,692$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti bahwa kepemilikan saham institusional berpengaruh negatif terhadap integritas laporan keuangan. Konsekuensi dari pengujian spekulasi menunjukkan bahwa kepemilikan saham institusional berdampak negatif terhadap kejujuran laporan anggaran di sub-area organisasi fabrikasi otomotif dan suku cadang yang tercatat di bursa saham Indonesia. Ada keyakinan bahwa manajemen sering mengambil kebijakan yang tidak menguntungkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak demi kepentingan diri sendiri, yang menyebabkan pemegang saham institusional dan pemegang saham manajemen mengirimkan sinyal negatif kepada pihak di luar perusahaan. Jelas, kegiatan ini akan merugikan latihan organisasi.

Hipotesis Keempat: Pengaruh Komite Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil hipotesis uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa Komite Audit berpengaruh positif terhadap Integritas Laporan Keuangan. Hasil ini dibuktikan dengan uji t, $df = 39-5-1 = 33$ maka t_{hitung} sebesar $1,734 > t_{tabel}$ sebesar $1,692$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti bahwa komite audit berpengaruh positif terhadap integritas laporan keuangan. Hipotesis diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan di subsektor otomotif dan manufaktur komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia mendapat manfaat dari pengaruh komite audit terhadap integritas laporan keuangan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, peran komite audit lebih efektif dalam meningkatkan nilai integritas laporan keuangan.

Hipotesis Kelima: Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil hipotesis uji t pada penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Audit tidak berpengaruh terhadap Integritas Laporan Keuangan. . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, $df = 39-5-1=33$ maka t_{hitung} sebesar $1,067 < t_{tabel}$ sebesar $1,692$, maka h_o diterima dan h_a ditolak yang berarti kualitas audit tidak berpengaruh positif terhadap integritas laporan

keuangan. Uji hipotesis ini menunjukkan bahwa integritas laporan keuangan tidak ditingkatkan oleh kualitas audit. hal ini karena auditor dan manajemen memiliki tanggung jawab yang berbeda. Kami menyadari bahwa auditor hanya bertanggung jawab untuk mengeluarkan opini auditor, dan bahwa auditor tidak bertanggung jawab atas isi laporan keuangan. Integritas laporan keuangan tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas audit karena manajemen bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut diatas, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa variabel independen pertama (X1) yaitu Independensi tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Variabel independen kedua (X2) yaitu komisaris independen tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Variabel ketiga (X3) yaitu kepemilikan saham institusional berpengaruh negatif terhadap integritas laporan keuangan. Variabel keempat (X4) yaitu komite audit berpengaruh positif terhadap integritas laporan keuangan. Variabel kelima (X5) yaitu kualitas audit tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Addiyah, A., & Chariri, A. 2014. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan. Diponegoro Journal Of Accounting. <http://eprints.undip.ac.id/44679/>
- Amin, W. T. 2013. The Fraud Audit: Mencegah dan Mendeteksi Kecurangan Akuntansi. Jakarta: Harvarindo
- Astika, I. B. P. 2011. Konsep-Konsep Dasar Akuntansi Keuangan. Denpasar: Udayana University Press.
- Astria, T. 2011. "Analisis Pengaruh Audit Tenure, Struktur Corporate Governance, Dan Ukuran KAP Terhadap Integritas Laporan Keuangan". Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. 2011. <http://eprints.undip.ac.id/29366/>
- Ayem, S., & Yulliana, D. 2019. Pengaruh Independensi Auditor Kualitas Audit, Manajemen Laba, dan Komisaris Independen Terhadap Integritas Laporan Keuangan. Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Taman siswa. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.168>
- Darma, B. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Bogor: Guepedia

- Effendi, M. A. 2016. *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Febriana, R., & Rabaina, L. S. 2019, Pengaruh Komite Audit dan Kualitas Audit terhadap Integritas Laporan Keuangan. Universitas Islam Indragiri Tembilahan <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jak/article/view/922>
- Fitriawansyah, dan Syahnifah, M. 2018. Pengaruh Independensi Auditor Terhadap Integritas Laporan Keuangan. Stie Pertiwi Bekasi. <http://dx.doi.org/10.15408/akt.v11i2.7021>
- Halim, A. 2008. *Auditing (Dasar Dasar Audit Laporan Keuangan)*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Hasnanti. 2014. *Komisaris Independen dan Komite Audit Organ Perusahaan yang Berperan untuk Mewujudkan Good Corporate Governance di Indonesia*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Irawati, L., & Fakhrudin, I. 2016. Pengaruh Kualitas Audit dan Corporate Governance Terhadap Integritas Laporan Keuangan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. <http://dx.doi.org/10.30595/kompartemen.v14i1.1374>
- Junaidi, dan Nurdiono. 2016. *Kualitas Audit: Prespektif Opini Going Concern*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lastanti, H. S. 2005. *Tinjauan Terhadap Kompetensi Dan Independensi Akuntan Publik: Refleksi Atas Skandal Keuangan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti. <https://dx.doi.org/10.25105/mraai.v5i1.2791>
- Linata, Y. 2012. Pengaruh Independensi akuntan Publik, Kualitas Audit, ketepatan waktu pelaporan, serta Mekanisme Corporate Governance Terhadap Integritas Laporan Keuangan Perusahaan LQ45 yang Tedaftar di BEI Periode 2007-2010. *Akuntansi Keuangan*,1(1)
- M. Nizarul Alim., Trisni Hapsari, dan Liliek Purwanti. 2007. Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Moderasi. *Simposium Nasional Akuntansi X*, Makasar, 26-28 Juli
- Mayangsari, S. 2003. Analisis Pengaruh Independensi, Kualitas Audit, Serta Mekanisme Corporate Governance Terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Symposium Nasional Akuntansi VI*. Oktober
- Mulyadi. 2002. *Auditing*. Jakarta: Salemba Empat
- Nuraiani, A. 2014. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen, dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Hutang. Fakultas Ekonomi,

Universitas

Yogyakarta.

[http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6208/NASKAH%20PUBLIK
ASI.pdf?sequence=1](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6208/NASKAH%20PUBLIK%20ASI.pdf?sequence=1)

- Pancawati, H. 2010. Pengaruh Independensi, Corporate Governance, dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Kajian Akuntansi*, Pebruari 2010
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe4/article/view/226>
- Qonitin, R. A., & Yudowati, S. P. 2018. Pengaruh Mekasnisme Corporate Governance dan Kualitas Audit terhadap Integritas Laporan Keuangan. Universitas Telkom Bandung.
<https://doi.org/10.24252/.v8i1.6001>
- Rahayu, S. K. 2010. PERPAJAKAN INDONESIA: Konsep dan Aspek Formal, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Simanjuntak, P. 2008. Tesis: Pengaruh Time Budget Pressure dan Resiko Kesalahan Terhadap Penurunan Kualitas Audit. Semarang: Universitas Diponogoro.
http://eprints.undip.ac.id/17613/1/Piter_Simanjuntak.pdf
- Sudarmanto, E. Dkk. 2021. Good Corporate Governance (GCG). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sujarweni, V. W. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukrisno, A. 2012. Auditing: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik. Jakarta: Salemba Empat
- Suwardjono. 2014. Teori Akuntansi (Perekayasaan Pelaporan Keuangan) Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Wardhani, W. K., & Samrotun, Y. C. 2020. Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Integritas Laporan Keuangan. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta.
<http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.948>



Determinan Harga Saham pada Perusahaan Sektor Industri yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII)

Yulia Wati^{1*}, Sugianto², Muhammad Ikhsan Harahap³

yuliawt.25@gmail.com^{1*}, sugianto@uinsu.ac.id², m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id³

¹Program Studi Ekonomi Islam

²Program Studi Perbankan Syariah

³Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Received: 29 03 2023. Revised: 21 04 2023. Accepted: 05 05 2023.

Abstract : This research aims to examine the effect of Economic Value Added (EVA), Net Profit Margin (NPM), Earning Per Share (EPS), and Return On Equity (ROE) on Industrial sector corporations listed in the Jakarta Islamic Index (JII) for the 2017-2021 period. This research uses the Eviews 9 App. The results of this research show that EVA, NPM and ROE have a positive and significant effect on Stock Price. While EPS has a positive and insignificant influence on the Share Price. And simultaneously all independent variables, namely EVA, NPM, EPS and ROE have a significant effect on stock prices in industrial sector corporations listed in the Jakarta Islamic Index (JII) for the 2017-2021 period. Based on the results of research with Eviews 9, it shows the value of the coefficient of determination (Adjusted R²) of the Stock Price is 0.404347. This means that 40.04% of the Share Price can be explained by the independent variables EVA, NPM, EPS and ROE. While the rest, namely 59.6%, was explained by external aspects of variables that were not included in this research.

Keywords : Economic Value Added, Net Profit Margin, Earning Per Share, Return On Equity, Stock Price.

Abstrak : Riset ini bermaksud guna mengkaji pengaruh Economic Value Added (EVA), Net Profit Margin (NPM), Earning Per Share (EPS), dan Return On Equity (ROE) pada perusahaan sektor Industri yang tercatat di Jakarta Islamic Index (JII) periode 2017-2021. Riset ini memakai Aplikasi Eviews 9. Perolehan riset ini memperlihatkan bahwa EVA, NPM dan ROE berdampak positif dan signifikan pada Harga Saham. Sementara EPS berdampak positif dan tidak signifikan pada Harga Saham. Serta secara simultan semua variabel bebas, yaitu EVA, NPM, EPS dan ROE berdampak signifikan pada harga saham pada perusahaan sektor industri yang tercatat di Jakarta Islamic Index (JII) periode 2017-2021. Berdasarkan perolehan riset dengan Eviews 9, memperlihatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) Harga Saham adalah 0,404347. Artinya 40,04% Harga Saham bisa diterangkan oleh variabel independen EVA, NPM, EPS dan ROE. Sementara selebihnya yakni 59,6% diterangkan oleh aspek eksternal variabel diikutsertakan pada riset ini.

Kata Kunci : *Economic Value Added, Net Profit Margin, Earning Per Share, Return On Equity, Stock Price.*

PENDAHULUAN

Saat ini kata investasi bukan menjadi sesuatu yang asing bagi penduduk Indonesia, menurut Tandelilin (2017) investasi merupakan komitmen guna menginvestasikan sejumlah uang tertentu di waktu sekarang yang bertujuan agar mendapat profit di waktu mendatang. Di antara sekian banyak sekuritas yang ada, ada satu sekuritas terbanyak yang diperdagangkan pada bursa efek, yakni saham. Sugianto, dkk. (2020) menerangkan bahwa biasanya pemodal membeli saham guna mendapatkan dividen dan capital gain dari selisih harga jual dan beli saham, sehingga tidak merugi. Oleh karenanya, pemodal perlu selalu mengawasi fluktuasi harga saham serta berbagai faktor yang pengaruhi harga saham. Harga saham akan memperlihatkan nilai investasi korporasi yang memperlihatkan atensi investor. Menurut Darmadji & Fakhrudin (2016) harga saham yang selalu fluktuatif sama dengan komoditas yang dijual di pasar komoditas menurut hukum penawaran dan permintaan.

Terdapat beragam faktor yang berdampak pada harga saham, diantaranya *Economic Value Added* (EVA), *Net Profit Margin* (NPM), *Earning Per Share* (EPS), dan *Return On Equity* (ROE). EVA ialah parameter transformasi nilai investasi. EVA melakukan pengukuran terhadap nilai tambah dari korporasi melalui meminimalkan biaya ekuitas yang ada karena investasi yang dilaksanakan (Shidiq, 2012). *NPM* diterapkan guna memastikan seberapa banyak industri bisa menciptakan laba bersih pada tiap rupiah penjualan perusahaan (Santiasih, 2017). Sementara kemampuan suatu saham untuk menghasilkan laba ditunjukkan oleh rasio *Earnings Per Share* (EPS). Harga saham sangat terpengaruh dari EPS, dan ketika EPS naik maka harga saham turut naik (Santiasih, 2017). *Return On Equity* (ROE) ialah komparasi dari antara total ekuitas serta net profit sehabis pajak (Santiasih, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya berkenaan dengan pengaruh EVA, NPM, EPS dan ROE pada Harga Saham memperlihatkan perolehan yang tidak sama. Menurut riset dari Irla dan Bambang Suryono (2018), EVA mempengaruhi harga saham. Namun Rosmawati (2018) dan Rizqia Nur Afifah, dkk (2021) mengemukakan EVA tidak mempengaruhi harga saham. Riset terkait NPM oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu riset dari Widiawati & Ilat (2015) mengemukakan bahwa NPM mempengaruhi harga saham secara signifikan. Sementara A. Rahmawati, dkk (2019) tidak mempengaruhi harga saham. Selanjutnya studi terkait EPS oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Nadiah Ayu & Miranti (2021), Yuyun Naelufar, dkk (2021), Sukma Irdiana (2018), A. Rahmawati, dkk (2019) berpengaruh positif signifikan pada harga saham, sementara Fadhillah Syahba Adrisa, dkk (2021), Jessy Safitri Sitorus, dkk (2020), mengemukakan EPS tidak mempengaruhi harga saham. Riset oleh Janice dan Nagian

Toni (2020) memperoleh hasil positif terkait ROE pada harga saham, tetapi riset oleh A. Rahmawati (2019) dan Yuyun Naelufar, dkk (2021) menunjukkan pengaruh negatif

Teori bahwa harga saham terpengaruh dari fundamental ekonomi serta fundamental perusahaan didasarkan pada kontradiksi antara fakta dan teori. Meskipun fundamental perusahaan kuat, fakta menunjukkan bahwa harga saham justru buruk atau mengalami penurunan. Dari latar belakang dan ketidakkonsistenan temuan riset sebelumnya tentang berbagai aspek yang mempengaruhi harga saham, maka penelitian tentang faktor penentu harga saham pada perusahaan bidang industri yang masuk pada Jakarta Islamic Index (JII) periode 2017-2021 menarik untuk dilakukan. Pada tahun 1973 Spence mengembangkan teori sinyal dengan melakukan penelitian yang berjudul “Job Market Signalling”. Spence menciptakan kriteria pensinyalan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan. Signalling theory berfokus pada betapa krusialnya informasi yang dihasilkan oleh korporasi dalam pengambilan keputusan investasi di luar korporasi (Gumanti, 2009).

PT Bursa Efek Indonesia pada 3 Juli 200 melakukan kerjasama bersama PT Danareksa Investment Management (DIM), dimana dalam keputusan kerjasama tersebut mereka menerbitkan indeks saham yang diciptakan berlandaskan syariah Islam yakni JII. Indeks tersebut dimaksudkan dapat menjadi parameter performa saham berlandaskan syariah dan perkembangan pasar modal berbasis syariah (IDX, 2023). Harga saham sebagaimana didefinisikan oleh Tandelilin (2017), merupakan harga yang diperdagangkan di pasar saham, dan hal ini tentu krusial bagi korporasi karena menetapkan *value* korporasi. Harga saham menjadi parameter kinerja korporasi dalam pengelolaan. Semakin besar harga saham di pasar atau untuk suatu perusahaan tertentu, maka semakin baik kapabilitas korporasi tersebut dalam manajemen asetnya.

Economic Value Added (EVA) ialah sebuah gagasan yang melakukan pengukuran pada nilai tambah dari sebuah korporasi. EVA dihitung dengan mengurangi biaya (fee) modal yang diinvestasikan, atau dikenal juga sebagai biaya modal, dari keuntungan operasional pada tingkat unit bisnis, pabrik, kantor, dan lini perakitan (Hanafi & Putri, 2013). EVA (*Economic Value Added*) nilai dinyatakan berikut ini:

$$EVA = NOPAT - Capital Charges$$

Menurut Harahap (2018), *Net Profit Margin* (NPM) menampilkan persentase net profit yang dicapai dalam setiap penjualan. Semakin besar proporsi ini, semakin besar kapabilitas korporasi guna menghasilkan profit yang sangat besar. Rasio ini bisa dinyatakan:

$$NPM = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan bersih}} \times 100\%$$

Pengembalian modal per saham diukur menggunakan perbandingan yang disebut *Earning Per Share* (EPS) (Darsono & Ashari, 2005). Definisi lain EPS menurut Harahap (2018) adalah seberapa besar keahlian per lembar saham menciptakan laba. Menurut Ang (1997), EPS adalah komparasi net profit tahun buku sesudah pajak dengan jumlah saham yang dikeluarkan (shares outstanding). Laba sesudah pajak disebut sebagai NIAT (*Net Income After Tax*). Rasio ini dihitung sebagai berikut:

$$EPS = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{jumlah lembar saham}} \times 100\%$$

Return On Equity (ROE) ialah komparasi net profit korporasi dengan ekuitas sahamnya (modal inti), yang mana rasio ini menampilkan taraf persentase yang mungkin dicapai. Pengembalian ekuitas sangat krusial bagi pemegang saham dan pemodal potensial dikarenakan tingginya pengembalian ekuitas yang menunjukkan bahwa pemegang saham akan mendapatkan dividen yang besar dan peningkatan pengembalian ekuitas dapat berdampak pada naiknya saham (Riyadi, 2006). Rasio yang dimaksud dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{laba bersih}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019) mendefinisikan metode riset sebagai “metode ilmiah guna memperoleh data dengan tujuan tertentu”. Sebab pertanyaan pada riset ini berusaha untuk menentukan keterkaitan antara berbagai faktor, maka teknik yang diterapkan pada riset ini ialah asosiatif dimana riset ini akan membahas pengaruh *EVA* (X1), *NPM* (X2), *EPS* (X3) dan *ROE* (X4) terhadap Harga Saham (Y). Riset ini difokuskan pada perusahaan sektor industri yang terdata di JII tahun 2017 – 2021 yang bersumber dari website resmi idx.

Karena populasi dalam penelitian ini cukup kecil dan hanya terdiri dari enam perusahaan, maka teknik untuk mengambil sampel yang diterapkan ialah sampel jenuh, yaitu cara pengambilan sampel yang melibatkan penggunaan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Data yang dipakai yakni data sekunder yang terdiri dari laporan keuangan tahunan perusahaan bidang industri yang tercatat di JII periode 2017-2021, serta data dikumpulkan melalui teknik studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa proses perhitungan diperlukan untuk mengestimasi pengaruh EVA, NPM, EPS, dan ROE pada harga saham pada perusahaan sektor industri, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Chow

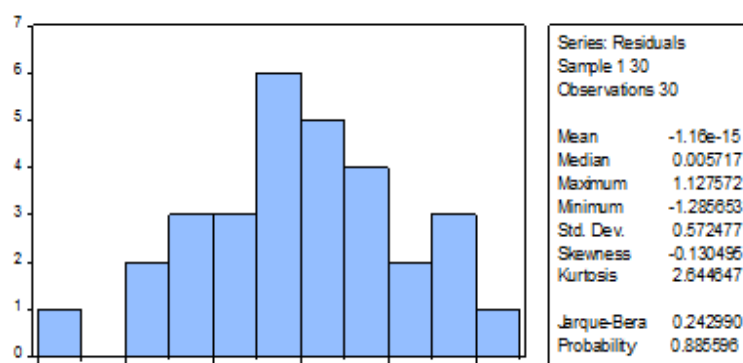
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.943314	(5,20)	0.0377
Cross-section Chi-square	16.544543	5	0.0054

Sesuai tabel 1, bisa diambil kesimpulan perolehan uji likelihood ratio guna memilih model common effect vs fixed effect didapat nilai probabilitas $0,0054 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan model paling baik ialah Fixed Effect. Uji Hausman diperlukan guna menetapkan antara model Fixed Effect dan Random Effect Model mana yang lebih sesuai karena untuk perolehan pengujian diatas memperlihatkan bahwa Fixed Effect Model lebih selaras.

Tabel 2. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	11.134839	4	0.0251

Sesuai tabel 2, perolehan uji hausman test guna memilih model fixed effect vs random effect didapatkan nilai probabilitas $0,0251 < 0,05$ maka bisa disimpulkan model terbaik ialah *Fixed Effect*.



Gambar 1. Histogram Normalitas

Nilai probabilitas dari statistik Jarque-Bera adalah 0,885596, seperti digambarkan pada Gambar 1. karena tingkat signifikansinya yaitu 0,05 lebih besar dari nilai probabilitasnya yaitu 0,885596. Akibatnya, data mengikuti sebaran normal.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.682780	Prob. F(4,25)	0.6105
Obs*R-squared	2.954571	Prob. Chi-Square(4)	0.5655
Scaled explained SS	2.604149	Prob. Chi-Square(4)	0.6261

Test Equation:

Dependent Variable: ARESID

Method: Least Squares

Date: 01/03/23 Time: 22:12

Sample: 130

Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.544009	0.954106	-0.570177	0.5736
LNEVA	-0.025885	0.067111	-0.385701	0.7030
NPM	0.019856	0.023709	0.837459	0.4103
LNEPS	0.080386	0.072257	1.112489	0.2765
ROE	-0.000880	0.002291	-0.384060	0.7042
R-squared	0.098486	Mean dependent var		0.441639
Adjusted R-squared	-0.045757	S.D. dependent var		0.354908
S.E. of regression	0.362936	Akaike info criterion		0.961834
Sum squared resid	3.293071	Schwarz criterion		1.195366
Log likelihood	-9.427504	Hannan-Quinn criter.		1.036543
F-statistic	0.682780	Durbin-Watson stat		1.598444
Prob(F-statistic)	0.610480			

Nilai Obs*R-squared senilai 2,954571 dan angka probabilitas senilai 0,5655 lebih besar dari = 0,05 dari perolehan regresi uji Glejser pada tabel 3. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas karena residual homoskedastisitas diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.154340	Prob. F(2,23)	0.1388
Obs*R-squared	4.733309	Prob. Chi-Square(2)	0.0938

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 01/03/23 Time: 22:13

Sample: 130

Included observations: 30

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.005261	0.392679	0.013397	0.9894
EVA	-8.28E-11	1.64E-10	-0.503827	0.6192
NPM	-0.003828	0.040531	-0.094455	0.9256
EPS	8.89E-08	4.08E-07	0.217766	0.8295
ROE	0.001837	0.004531	0.405443	0.6889
RESID(-1)	-0.348245	0.220282	-1.580902	0.1276
RESID(-2)	0.133914	0.222638	0.601490	0.5534
R-squared	0.157777	Mean dependent var		3.59E-16
Adjusted R-squared	-0.061933	S.D. dependent var		0.606820
S.E. of regression	0.625328	Akaike info criterion		2.099884
Sum squared resid	8.993821	Schwarz criterion		2.426830
Log likelihood	-24.49826	Hannan-Quinn criter.		2.204477
F-statistic	0.718113	Durbin-Watson stat		2.037172
Prob(F-statistic)	0.639021			

Nilai Obs*R-squared adalah 4,733309, dan nilai probabilitasnya yakni 0,0938 lebih besar dari = 0,05, selaras dengan perolehan uji LM korelasi serial Breusch-Godfrey yang digunakan dalam uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel 4. Akibatnya, autokorelasi tidak ada pada model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi dengan Model Fixed Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.138573	1.819346	-0.076166	0.9400
LNEVA	0.465412	0.211839	2.197010	0.0400
NPM	0.104632	0.040731	2.568868	0.0183
LNEPS	0.009322	0.184579	0.050507	0.9602
ROE	0.041779	0.011914	3.506874	0.0022
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.589205	Mean dependent var		2.829047
Adjusted R-squared	0.404347	S.D. dependent var		0.686539
S.E. of regression	0.529861	Akaike info criterion		1.828796
Sum squared resid	5.615044	Schwarz criterion		2.295862
Log likelihood	-17.43194	Hannan-Quinn criter.		1.978214
F-statistic	3.187344	Durbin-Watson stat		2.692190
Prob(F-statistic)	0.014773			

Penelitian ini memiliki 30 sampel, total 5 variabel, dan $\alpha = 5\%$. Maka untuk mendapatkan t_{tabel} yakni: $Df = n - k = 30 - 5 = 25$; $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$. Oleh karena itu, berdasarkan tabel 5 dapat diketahui :

Dampak EVA terhadap Harga Saham. Perolehan uji analisis regresi menampilkan bahwa perolehan t_{hitung} variabel independent EVA merupakan senilai 2,197010, sedangkan angka t_{tabel} dengan $Df = 25$; $\alpha = 0,025$ merupakan sebesar 2,05954, yang berarti kalau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,197010 > 2,05954$). Setelah itu bila ditinjau dari angka probabilitasnya

menampilkan nilai $t_{hitung} < 0,05$, yang maknanya kalau EVA mempengaruhi signifikan pada Harga Saham.

Dampak NPM pada Harga Saham. Bisa diketahui dari tabel perolehan uji t diatas yang menampilkan bahwa t_{hitung} untuk variabel independent NPM merupakan sebesar 2,568863, Sedangkan nilai t_{tabel} merupakan senilai 2,05954, yang maknanya kalau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $2,568863 > 2,05954$. Tidak hanya itu pula dilihat dari nilai probabilitas ialah senilai $0,0183 < 0,05$. Perihal ini menampilkan kalau variabel NPM berdampak signifikan pada Harga Saham.

Dampak EPS pada Harga Saham. Berikutnya t_{hitung} untuk variabel independent EPS merupakan senilai 0,050507, Sedangkan nilai t_{tabel} merupakan sebesar 2,05954, yang maknanya kalau nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ialah $0,050507 < 2,05954$. Tidak hanya itu pula ditinjau dari angka probabilitas ialah senilai $0,9602 > 0,05$. Perihal ini menampilkan kalau variabel EPS tidak punya pengaruh signifikan pada Harga Saham.

Dampak ROE pada Harga Saham. Serta yang terakhir, t_{hitung} untuk variabel independent ROE merupakan sebesar 3,506874, Sedangkan nilai t_{tabel} merupakan sebesar 2,05954, yang berarti kalau angka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ialah $3,506874 > 2,05954$. Tidak hanya itu pula ditinjau dari nilai probabilitas ialah senilai $0,0022 < 0,05$. Perihal ini menampilkan kalau variabel ROE berdampak signifikan pada Harga Saham.

Tabel 6. Hasil Uji f

R-squared	0.589205	Mean dependent var	2.829047
Adjusted R-squared	0.404347	S.D. dependent var	0.686539
S.E. of regression	0.529861	Akaike info criterion	1.828796
Sum squared resid	5.615044	Schwarz criterion	2.295862
Log likelihood	-17.43194	Hannan-Quinn criter.	1.978214
F-statistic	3.187344	Durbin-Watson stat	2.692190
Prob(F-statistic)	0.014773		

Dengan memakai tingkatan kepercayaan 95%, df 1 (kuantitas variabel-1) = 4, serta df 2 (n-k) = 26, Tabel 6 menciptakan hasil F tabel senilai 2,742, dengan tingkatan signifikansi 0,014773. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,187344 > 2,742$) ataupun nilai $p < \alpha$ ($0,014773 < 0,05$), hingga H_0 ditolak, maksudnya secara bersamaan variabel independen mempengaruhi signifikan pada Harga Saham.

Tabel 7. Hasil Uji R²

R-squared	0.589205	Mean dependent var	2.829047
Adjusted R-squared	0.404347	S.D. dependent var	0.686539
S.E. of regression	0.529861	Akaike info criterion	1.828796
Sum squared resid	5.615044	Schwarz criterion	2.295862
Log likelihood	-17.43194	Hannan-Quinn criter.	1.978214
F-statistic	3.187344	Durbin-Watson stat	2.692190
Prob(F-statistic)	0.014773		

Dari tabel 7, didapat angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) senilai 0,404347 yang menampilkan kalau senilai 40,4% Harga Saham bisa dipaparkan oleh variabel independennya selebihnya (100% – 40,4% = 59,6%) dipaparkan oleh aspek eksternal variabel yang tidak terlibat pada riset ini.

Metode pada riset ini memakai metode analisis regresi Data Panel. Sampel yang dipakai merupakan 6 perusahaan yang terdaftar di JII dengan total pengamatan sejumlah 30 sepanjang tahun 2017-2021. Model yang diterapkan pada riset ini ialah:

$$HS = \alpha + \beta_1 EVA_{it} + \beta_2 NPM_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 ROE_{it} + e_{it}$$

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji regresi data panel ialah:

$$HS = -0,138573 + 0,465412EVA_{it} + 0,104632NPM_{it} + 0,009322EPS_{it} + 0,041779ROE_{it} + e_{it}$$

Persamaan di atas bisa dijabarkan: Nilai konstanta -0,138573 mengemukakan apabila tidak terdapat EVA, NPM, EPS dan ROE maka nilai harga saham senilai Rp. -0,138573 perlembar. *Economic Value Added* (EVA) memiliki angka koefisien regresi senilai 0,465412 yang maknanya bila nilai EVA alami kenaikan senilai satu satuan maka harga saham meningkat Rp.0,465412 per saham. Sebaliknya, jika EVA turun satu satuan, harga saham turun Rp 0,465412 per saham. *Net Profit Margin* (NPM) mempunyai angka koefisien regresi senilai 0,104632 yang maknanya jika terjadi kenaikan NPM senilai 1 persen maka harga saham meningkat sebanyak Rp.0,104632 perlembar. Begitupula jika NPM turun senilai 1 persen maka harga saham akan menurun senilai Rp.0,104632 perlembar. EPS mempunyai angka koefisien regresi senilai 0,009322 yang berarti apabila EPS naik senilai 1 satuan maka harga saham bisa naik sebanyak Rp.0,009322 perlembar. Begitupula bila EPS turun yakni 1 satuan maka harga saham bisa turun hingga Rp.0,009322 perlembar. ROE memiliki angka koefisien regresi senilai 0,041779 yang maknanya jika ROE naik senilai 1 persen maka harga saham naik senilai Rp.0,041779 perlembar. Sebaliknya jika ROE turun senilai 1 persen maka harga saham akan turun senilai Rp.0,041779 perlembar.

Hasil pengujian dampak EVA menunjukkan dampak positif serta signifikan pada harga saham, seperti yang tampak pada tabel 5. Hal ini terbukti dari perolehan EVA yang memiliki angka koefisien regresi senilai 0,465412 dan secara statistik signifikan dengan nilai

Prob. 0,0400 < 0,05. Perolehan riset memperlihatkan bahwa EVA berpengaruh pada harga saham secara parsial. Berarti jika EVA naik atau turun, harga saham akan turut berpengaruh tergantung naik atau turunnya EVA.

Perolehan pengujian dampak NPM menunjukkan dampak positif serta signifikan pada harga saham, seperti yang tampak pada tabel 5. Hal ini terbukti dari perolehan NPM dengan angka koefisien regresi 0,104632 dan signifikan dengan nilai Prob. 0,0183 < 0,05. Perolehan riset memperlihatkan bahwa NPM berdampak harga saham secara parsial. Ini berarti jika NPM naik atau turun, harga saham akan turut berpengaruh tergantung naik atau turunnya NPM.

Perolehan pengujian EPS menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada harga saham, seperti yang tampak pada tabel 5. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan EPS yang punya nilai koefisien regresi 0,009322 dan signifikan dengan nilai Prob. 0,9602 > 0,05. Perolehan riset memperlihatkan bahwa EPS tidak punya dampak terhadap harga saham secara parsial. Maknanya adalah, jika EPS meningkat atau menurun maka tidak mempengaruhi pada peningkatan maupun penurunan harga saham, sehingga dalam ini menunjukkan bahwa pemodal yang berkeinginan untuk berinvestasi dalam saham tidak harus berfokus pada nilai Earning Per Share.

Perolehan pengujian dampak ROE memperlihatkan dampak positif serta signifikan pada harga saham, seperti yang tampak pada tabel 5. Hal tersebut terbukti dengan perolehan ROE dengan nilai koefisien regresi 0,041779 serta signifikan dengan nilai Prob. 0,0022 < 0,05. Perolehan riset menunjukkan bahwa ROE mempengaruhi harga saham secara parsial. Maknanya adalah, jika ROE naik atau turun maka mempengaruhi meningkat dan penurunan harga saham.

Pada tabel 5. hasil ditaksir pengaruh EVA, NPM, EPS serta ROE terhadap harga saham menampilkan bahwa diperoleh F tabel senilai 2,742 dengan angka signifikansi senilai 0,014773. Sehingga nilai Fhitung > Ftabel (3,187344 > 2,742) ataupun nilai $p < \alpha$ (0,014773 < 0,05), hingga H_0 ditolak, maksudnya secara bersamaan variabel independen mempengaruhi signifikan terhadap Harga Saham. Investor wajib memperhitungkan nilai EVA, NPM, EPS, serta ROE bila mau membeli saham emiten, sebab keempat aspek tersebut punya dampak signifikan pada harga saham industri yang tercatat di JII 2017-2021. Bersumber pada tabel 5, koefisien determinasi senilai 0,404347, yang memperlihatkan bahwa sejumlah 40,4% Harga Saham bisa diterangkan oleh variabel independennya, selebihnya (100% - 40,4% = 59,6%) diterangkan oleh aspek eksternal dari variabel yang tidak dilibatkan dalam riset.

SIMPULAN

Dari perolehan riset serta pembahasan yang sudah dilakukan lewat proses pengkolektifan, pengolahan serta kajian tentang pengaruh harga saham yang pengukurannya menggunakan EVA, NPM, EPS dan ROE untuk perusahaan sektor industri yang tercatat di JII periode 2017 hingga 2021, maka dapat ditarik keimpulan sebagai berikut: 1) Perolehan riset mengemukakan *Economic Value Added* (EVA) mendapat angka positif. EVA yang positif menggambarkan bahwa korporasi telah berhasil dalam membentuk *value* bagi pemegang saham. Hal tersebut terbukti dengan nilai t EVA dengan angka positif senilai 2,197010. Serta didapatkan angka probabilitas senilai $0,0400 < 0,05$. Maka kesimpulannya ialah EVA berdampak signifikan pada harga saham korporasi sektor industri yang terdata di JII periode 2017-2021 secara parsial. 2) Perolehan riset mengemukakan NPM memperoleh nilai positif. NPM yang positif mengartikan bahwa semakin tinggi rasio NPM yang diperoleh korporasi semakin positif karena kapabilitas korporasi dalam memperoleh profit cukup tinggi maka bisa menarik pemodal untuk menginvestasikan kekayaannya pada korporasi tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai t *Net Profit Margin* bernilai positif yakni 2,568868. Dan diperoleh nilai probabilitas yakni $0,0183 < 0,05$. Maka kesimpulannya ialah NPM berdampak signifikan pada harga saham perusahaan sektor industri yang terdata pada JII tahun 2017-2021 secara parsial. 3) Perolehan riset menunjukkan EPS memperoleh nilai positif namun tidak signifikan. Ini berarti jika EPS naik ataupun turun maka tidak akan berdampak pada kenaikan maupun penurunan harga saham, ini menunjukkan bahwa pemodal yang memiliki keinginan untuk berinvestasi dalam saham tidak harus berfokus pada nilai EPS. Hal tersebut terbukti dengan nilai t *Earning Per Share* yang angkanya positif senilai 0,050507. Serta didapat nilai probabilitas senilai 0,9602 yang $> 0,05$. Maka simpulannya ialah EPS tidak berdampak signifikan pada harga saham perusahaan sektor industri yang terdata di JII periode 2017-2021 secara parsial. 4) Perolehan riset menyatakan *Return On Equity* (ROE) memperoleh nilai positif. Ini maknanya jika ROE naik atau turun maka bisa berpdampak pada naik dan turunnya harga saham. Hal initerbukti dengan nilai t Return On Equity yang nilainya positif senilai 3,506874. Serta diapatkan angka probabilitas senilai $0,0022 < 0,05$. Maka simpulannya ROE berdampak signifikan pada harga saham perusahaan sektor industri yang tercatat di JII periode 2017-2021 secara parsial. 5) Secara simultan seluruh variabel bebas, yakni EVA, NPM, EPS dan ROE pada riset ini berpengaruh signifikan pada harga saham di perusahaan sektor industri yang tercatat di JII periode 2017-2021. Haltersebut dibuktikan dengan nilai untuk F tabel senilai 2,742 dengan nilai signifikansi senilai 0.014773. Sehingga

nilai F hitung > F tabel ($3.187344 > 2,742$) atau nilai $p < \alpha$ ($0.014773 < 0,05$), maka H_0 ditolak, maknanya secara beriringan variabel independen berdampak signifikan pada Harga Saham. Serta diperoleh nilai koefisien determinasi senilai 0.404347 yang memperlihatkan bahwa 40,4% Harga Saham bisa diterangkan oleh variabel independennya, sedangkan selebihnya ($100\% - 40,4\% = 59,6\%$) diterangkan oleh aspek eksternal variabel yang tidak diikutsertakan pada riset ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrisa, F. S., Nurdin, A. A., & Setiawan, I. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Fundamental terhadap Harga Saham pada Perusahaan yang Konsisten Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 710–717. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2606>
- Afifah, R. N., Syarif, M. E., & Nurrachmi, I. (2021). Pengaruh Economic Value Added dan Market Value Added terhadap Harga Saham pada Perusahaan yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Indeks. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i1.2853>
- Ang, R. (1997). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Mediasoft Indonesia.
- Darmadji, T., & Fakhruddin. (2016). *Pasar Modal di Indonesia*. Salemba Empat.
- Darsono, & Ashari. (2005). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. CV. Andi Offset.
- Gumanti, A. (2009). Teori Sinyal Dalam Manajemen. *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 38(6), 4–13.
- Gunawan, J., Funny, F., Marcella, C., Evelyn, E., & Sitorus, J. S. (2020). Pengaruh CR (Current Ratio), DER (Debt to Equity Ratio), EPS (Earning Per Share) dan Financial Distress (Altman Score) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.176>
- Hanafi, A., & Putri, L. (2013). Penggunaan Economic Value Added (Eva) Untuk Mengukur Kinerja Dan Penentuan Struktur Modal Optimal Pada Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2), 48–59.
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Indeks Saham Syariah*. (n.d.). Diambil 16 Maret 2023, dari <https://www.idx.co.id/id/idx-syariah/indeks-saham-syariah>

- Irdiana, S. (2018). Determinan Harga saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu ekonomi*, 2(1), 42–54.
- Isla, & Suryono, B. (2018). Pengaru Profitabilitas Dan Economic Valu Added Terhadap Harga Saham. *Jurnal ilmu dan riset Akuntansi*, 7(2), 19.
- Janice, & Toni, N. (2020). The Effect of Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio, and Return on Equity against Company Value in Food and Beverage Manufacturing Sub-sector Companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 3(1), 494–510. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.799>
- Naelufar, Y., Wijayanti, A., & Fajri, R. N. (2021). Jurnal Akuntansi dan Pajak Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(1), 1–6.
- Rahmawati, A., & Ishak, A. D. (2019). DETERMINAN HARGA SAHAM PADA BURSA EFEK INDONESIA (Periode 2014-2019). *Journal of Management & Bussiness*, 2(2), 256–266.
- Riyadi, S. (2006). *Banking Asset and Liability Management*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rosmawati. (2018). Pengaruh Economic Value Added Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Insani*, 3(2), 377–381. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/Perspektif/article/view/1670/1358>
- Salsabila, N. A., & Miranti, T. (2021). Faktor Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Perusahaan Jakarta Islamic Index (Jii). *El Muhasaba Jurnal Akuntansi*, 12(1), 42–55. <https://doi.org/10.18860/em.v12i1.10123>
- Santiasih, N. K. (2017). *Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Sektor Lembaga Keuangan yang Go Public di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Shidiq, N. A. (2012). *Pengaruh EVA, Rasio Profitabilitas dan EPS terhadap Harga Saham pada Perusahaan Asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2010*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugianto, Marpaung, M., Mujiatun, S., Husein, I., & Silalahi, P. R. (2020). The behavior of muslim investors in investing in stocks on the Indonesia stock exchange during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(4), 745–752.

<https://doi.org/10.31838/srp.2020.4.109>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26 ed.). Alfabeta.

Tendeilin, E. (2017). *Portofolio dan Investasi*. Kanisius.

Watung, R. W., & Ilat, V. (2015). pengaruh return on asset (ROA), net profit margin (NPM), dan earning per share (EPS) terhadap harga saham pada perusahaan perbankan di bursa efek indonesia periode 2011- 2015. *Akuntansi Biaya & Keuangan*, 4(2), 518–529.



Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru

Najra Nurani Nasution^{1*}, Okta Karneli²

najra.nurani6262@student.unri.ac.id^{1*}, okta.karneli@lecturer.unri.ac.id²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Riau

Received: 06 02 2023. Revised: 21 04 2023. Accepted: 14 05 2023.

Abstract : This study aims to determine whether perceived organizational support has an effect on performance, to find out whether perceived organizational support has an effect on employee job satisfaction, to determine whether job satisfaction has an effect on performance, and to determine whether perceived organizational support has an effect on performance through employee job satisfaction. The research method used is a quantitative method and uses secondary and primary data. Primary data was obtained from respondents who were collected through a questionnaire. The sample is 74 employees of PT. Artha Veda Pekanbaru from 292 populations by using random sampling technique. The scale of measurement uses a Likert scale. The data analysis includes: Outer Model, Inner Model and Hypothesis Testing. The research data analysis technique used SmartPLS 4. The results showed, (1) there was a significant effect of perceived organizational support on the performance of PT. Artha Veda Pekanbaru, (2) there is a significant effect of perceived organizational support on job satisfaction of employees of PT. Artha Veda, (3) there is a significant effect of job satisfaction on the performance of PT. Artha Veda, (4) there is a significant effect of perceived organizational support on performance through job satisfaction of employees of PT. Artha Veda.

Keywords : Perceived Organizational Support, Performance, Job Satisfaction.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived organizational support* berpengaruh terhadap kinerja, untuk mengetahui apakah *perceived organizational support* berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, untuk mengetahui apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja, dan untuk mengetahui apakah *perceived organizational support* berpengaruh terhadap kinerja melalui kepuasan kerja karyawan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dan menggunakan data sekunder dan primer. Data primer didapat dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel terdapat 74 responden karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru dari 292 populasi dengan menggunakan teknik *random sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis data meliputi : Outer Model, Inner Model dan Uji Hipotesis. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan, (1) terdapat pengaruh yang signifikan *perceived organizational support* terhadap kinerja PT. Artha Veda Pekanbaru, (2) terdapat pengaruh yang signifikan *perceived organizational support* terhadap kepuasan kerja karyawan PT.

Artha Veda, (3) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan kerja terhadap kinerja PT. Artha Veda, (4) terdapat pengaruh yang signifikan *perceived organizational support* terhadap kinerja melalui kepuasan kerja karyawan PT. Artha Veda.

Kata Kunci : *Perceived organizational support*, Kinerja, Kepuasan Kerja.

PENDAHULUAN

Pada suatu perusahaan, sumber daya manusianya memegang peran terpenting. Satu di antara faktor tercapainya kesuksesan perusahaan disebabkan terdapat di dalamnya sumber daya manusia, yaitu karyawan. Dikarenakan karyawan merupakan pelaku atau penggerak dari semua tingkatan rencana hingga pada evaluasi yang dapat menggunakan sumber daya yang perusahaan miliki. Karyawan adalah modal utama bagi suatu perusahaan maka karyawan harus diatur secara profesional dan baik untuk terwujudnya keseimbangan antara tuntutan karyawan dengan kebutuhannya dan kemampuan perusahaan. Kunci penting untuk bisa mengembangkan perusahaan dengan baik yaitu keseimbangan. Menurut Afandi (2021) Seni dan ilmu dalam mengatur keterkaitan kerja serta peranan pekerjaan secara efisien dan efektif untuk mencapai sasaran organisasi, masyarakat, serta karyawan dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Melalui penerapan fungsi manajemen dan operasional, dikelolanya sumber daya manusia menjadi aset penting maupun sumber daya agar berhasil memperoleh sasaran yang sudah ditentukan organisasi. Proses tersebut dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia (SDM) (Sinambela, 2019).

Mangkunegara dalam (Siregar & Pasaribu, 2022), menyatakan bahwa Kinerja pegawai yaitu pekerjaan yang hasil akhirnya dikerjakan karyawan dari segi kuantitas ataupun kualitasnya sesuai dengan tugas yang dibebankan kepadanya. Kemudian menurut Mathis dan Jackson dalam (Rahmawati & Zulafah, 2022) mendefinisikan kinerja dengan seberapa banyak kontribusi yang sudah dilakukan karyawan terhadap organisasi atau perusahaan. Menurut Wibowo dalam (Siregar & Pasaribu, 2022) menyampaikan asal dari kata kinerja yaitu *performance* artinya prestasi kerja/hasil pekerjaan. Tetapi penting untuk disadari bahwa kinerja juga mengacu pada bagaimana pekerjaan dilakukan; itu bukan hanya produk kerja atau prestasi. Serta, Hasibuan dalam (Febriantoro & Juariyah, 2018) Perusahaan yang memiliki karyawan produktif berkinerja lebih baik secara keseluruhan dan mencapai lebih banyak tujuan mereka. (Febriantoro & Juariyah, 2018) menyatakan bahwasanya dimana tanggapan perusahaan yang mendukung bisa memberikan pengaruh pada kinerja karyawan. Selaras dengan teori milik Robbins dalam (Febriantoro & Juariyah, 2018) yang mengungkapkan bahwasanya kinerja karyawan dipengaruhi oleh persepsi perusahaan yang mendukung. Berdasarkan teori – teori

tersebut dengan perusahaan melakukan *perceived organizational support*, kinerja karyawan dapat meningkat dikarenakan karyawan yakin kepada perusahaan bahwa perusahaan menghargai keikutsertaan karyawan dan memedulikan kemakmuran karyawannya.

Metria dan Riana (2018) menyatakan bahwaanya Organisasi harus memperlakukan karyawan secara hormat karena mereka diharapkan untuk bekerja keras tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan mereka, termasuk kesejahteraan, penghargaan, pengakuan, dan peluang untuk berkembang. Karyawan akan menjadi tidak termotivasi dan sering absen jika mereka percaya bahwa kontribusi mereka tidak dihargai secara adil. Moral karyawan di tempat kerja dapat dipengaruhi oleh dukungan organisasi yang dirasakan, yang pada akhirnya memberikan dampak kepada kinerja karyawannya (Febriantoro & Juariyah, 2018). Hal tersebut sesuai penelitian Hamida et al., 2020 dimana kriteria yang tinggi termasuk dukungan organisasi serta secara parsial kinerja pegawai dipengaruhi dengan signifikan oleh dukungan organisasi. Selain itu, dalam penelitian (Umamy et al., 2021) ditemukan bahwasanya kinerja tenaga kependidikan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi dukungan organisasi.

Menurut (Afandi, 2021) Kepuasan kerja yaitu rasa menghargai kerja suatu individu yang dihasilkan dari sikap positif tenaga kerja terhadap pekerjaan mereka, termasuk perasaan dan perilaku. Ini adalah salah satu tujuan utama pekerjaan. Menurut E Sutrisno dalam (Siregar & Pasaribu, 2022) Produktivitas karyawan terkait erat dengan kepuasan kerja karyawan serta ketidakbahagiaan selalu berkorelasi pada keluhan dan tuntutan tingginya beban kerja. Tingginya tingkat rasa yang tidak puas di kalangan karyawan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan sabotase dan agresi pasif. Selain itu, menurut Sinambela (2019) Perasaan individu kepada pekerjaan yang berasal dari hasil upayanya (internal) serta faktor luar diri yang mendukungnya (eksternal), untuk hasil dan kondisi kerja, serta kerjanya itu sendiri disebut sebagai kepuasan kerja. Menurut (Afandi, 2021) kepuasan kerja sendiri memiliki 5 dimensi diantara lainnya ialah *work it self, supervision, coworker, promotion, dan pay*.

Perkembangan perusahaan itu bergantung kepada kinerja karyawannya. Tinggi rendahnya kinerja karyawan tersebut dilatarbelakangi oleh bagaimana perusahaan tersebut kepada karyawannya. *Perceived organizational support* adalah salah satu bentuk faktor dalam membuat kinerja karyawan meningkat yang bisa perusahaan lakukan. Dengan perusahaan peduli terhadap kesejahteraan karyawannya dan juga menghargai segala kontribusi karyawannya, maka karyawan perusahaan tersebut akan memiliki keyakinan terhadap perusahaannya.

Berhubungan pada pentingnya *perceived organizational support*, kinerja, serta pada kerja karyawan maka penulis menentukan objek penelitian di PT. Artha Veda yang dimana perusahaan ini adalah perusahaan yang bermitra dengan PT. RAPP yang bergerak di bidang *man supply power* yang beralamat di Jl. Bandung No. 3 Pekanbaru, Riau. Berdiri pada tahun 2009. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *man supply power*, PT. Artha Veda harus memperhatikan kinerja karyawan yang mereka miliki. Dengan tujuan tersebut maka PT. Artha Veda harus memiliki dukungan organisasi yang baik kepada karyawannya. Sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Selain itu, jika karyawan mempunyai dukungan organisasinya yang bagus sehingga karyawan nantinya merasa didukung penuh oleh perusahaan dan hal itu membuat karyawan merasa diperdulikan serta membuat rasa kepuasan kerja karyawan meningkat.

Berdasarkan fenomena di atas, sehingga penulis akan melaksanakan penelitian agar diketahuinya seberapa jauh pengaruh *perceived organizational support* terhadap kinerja melalui kepuasan kerja karyawan. Hasil penelitian yang akan disusun dengan judul Pengaruh *Perceived Organizational Support* terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Artha Veda.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dipakainya kuantitatif sebagai jenis penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif juga bisa dianggap menjadi teknik penelitian berbasis positivis yang dipakai dalam memeriksa sampel tertentu atau populasi, pengumpulan datanya memakai instrumen penelitian, dan datanya dianalisis berdasarkan statistik untuk diuji hipotesisnya yang sebelumnya telah ada. Penelitian ini dilaksanakan pada suatu perusahaan yang menjadi mitra dari PT. RAPP yaitu PT. Artha Veda. Penelitian ini dilakukan karena menurut pengamatan dari peneliti adanya masalah yang terjadi pada kinerja karyawan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin melihat seberapa signifikan kinerja yang dipengaruhi oleh *perceived organizational support* melalui kepuasan kerja karyawan. Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu karyawan PT. Artha Veda sebanyak 292 orang karyawan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, dengan 74 orang/karyawan perusahaan sebagai sampelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Direct Effect (Mean, STDEV, T-Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
KEPUASAN KERJA -> KINERJA	0.574	0.532	0.133	4.311	0.000
POS -> KEPUASAN KERJA	0.664	0.645	0.174	3.821	0.000
POS -> KINERJA	0.398	0.433	0.110	3.609	0.000

Berikut adalah diuraikan secara lanjut dari uji hipotesis 1 bahwa H1 : berdasarkan tabel 8 bisa diketahui T-Statistic bernilai 3,609 > 1,96 serta p-value 0,000 < 0,05 pada PT. Artha Veda yang t-statisic bernilai melebihi 1,96 serta p-value bernilai di bawah 0,05 jadi ditolaknya Ho dan diterimanya Ha, sehingga hipotesis diterima. Hal itu dapat diartikan bahwasanya perceived organizational support pengaruhnya signifikan terhadap kinerja PT. Artha Veda. Uji Hipotesis 2 bahwa H2 : berdasarkan tabel 8 bisa diketahui T-Statistic bernilai 3,821 > 1,96 serta p-value berjumlah 0,000 < 0,05 pada PT. Artha Veda yang t-statisticnya bernilai melebihi 1,96 serta p-value bernilai di bawah 0,05. Hal itu dapat diartikan bahwasanya perceived organizational support pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan kerja. Jadi ditolaknya Ho serta diterimanya Ha, sehingga hipotesis diterima. Uji Hipotesis 3 bahwa H3 : berdasarkan tabel 8 bisa diketahui T-Statistic bernilai 4,311 > 1,96 serta p-value berjumlah 0,000 < 0,05 pada PT. Artha Veda yang t-statisticnya bernilai 1,96 serta p-value bernilai di bawah 0,05 hal itu bisa diartikan bahwasanya kepuasan kerja pengaruhnya signifikan terhadap kinerja. Jadi ditolaknya Ho serta diterimanya Ha, maka hipotesis diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Value)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
POS -> KEPUASAN KERJA -> KINERJA	0.381	0.343	0.114	3.338	0.001

Dari tabel 2 hasil analisisnya memperlihatkan perceived organizational support pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja yang melalui kepuasan kerja. Uji Hipotesis 4 bahwa H4 : berdasarkan tabel 9 bisa dilihat T-Statistic bernilai 3,338 > 1,96 serta p-value berjumlah 0,001 < 0,05 pada PT. Artha Veda yang t-statisticnya bernilai melebihi 1,96 serta p-value bernilai di bawah 0,05. Jadi, ditolaknya Ho serta diterimanya Ha, maka hipotesis diterima.

Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja PT. Artha Veda. Rhoades & Eisenberg dalam (Marbun & Jufrizen, 2022) menyatakan bahwa Persepsi karyawan tentang seberapa besar nilai majikannya serta kepedulian tentang kontribusinya dikenal menjadi persepsi dukungan organisasi. Ketika seorang pekerja merasakan bahwa atasannya menghargai kontribusinya, ini dikenal sebagai persepsi dukungan organisasi yang dimana menurut Robbins dalam (Febriantoro & Juariyah, 2018) dengan teori miliknya yang mengungkapkan bahwasanya kinerja karyawan dipengaruhi oleh persepsi dukungan organisasi. Menurut Hasibuan dalam (Febriantoro & Juariyah, 2018) ialah Perusahaan yang berkinerja baik dapat meningkatkan kinerja mereka dan mencapai tujuan mereka.

Setelah dilakukannya pengujian, direct effect menghasilkan nilai yang memperlihatkan hasilnya signifikan pada variabel perceived organizational support terhadap kinerja yang p-valuenya bernilai 0,000 di bawah 0,05 serta path coefficient bernilai 0,398 yang dimana arahnya positif. Jadi hipotesis yang mengungkapkan bahwa “pengaruh perceived organizational support terhadap kinerja pada PT. Artha Veda Pekanbaru” terbukti. Dari hasil penelitian diketahuinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perceived organizational support terhadap kinerja. Pengaruhnya yang positif dan signifikan tersebut memperlihatkan bahwasanya bertambah baik dan tingginya persepsi dukungan organisasi yang ada pada karyawan menyebabkan kinerja karyawan akan bertambah tinggi pula.

Hasil dari penelitian ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan Umamy et al., 2021 yang berjudul Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Jember Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya kinerja tenaga kependidikan dipengaruhi dengan signifikan oleh persepsi dukungan organisasi. Lalu ditemukan pula dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Zurriyati et al., 2020 yang judulnya Hubungan antara Perceived Organizational Support dengan Kinerja Karyawan Bidang produksi di PT Batanghari Barisan Padang. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya kinerja berhubungan secara signifikan dengan Perceived Organizational Support pada Karyawan PT. Batanghari Barisan Kota Padang.

Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap Kepuasan Kerja PT. Artha Veda. *Perceived organizational Support* dapat mempengaruhi kepuasan kerja yang karyawan miliki. Karyawan yang berada di perusahaan selalu menginginkan dukungan yang baik dari perusahaan jadi karyawan nantinya merasakan kepuasan kerja yang baik. Menurut (Afandi, 2021) pemenuhan kebutuhan karyawan yaitu satu di antara factor yang memberikan pengaruh pada

kepuasan kerja karyawan. Dengan baiknya pemenuhan kebutuhan, menyebabkan karyawan dapat mempunyai persepsi dukungan organisasi yang baik terhadap perusahaan serta nantinya berdampak baik juga kepada kepuasan kerja karyawan.

Setelah dilakukannya pengujian, uji direct effect memperlihatkan hasilnya yang signifikan pada variabel perceived organizational support terhadap kinerja dibuktikan p-valuenya bernilai 0,000 yang nilainya di bawah 0,05 serta path coefficient bernilai 0,664 yang dimana arahnya positif. Jadi hipotesis menerangkan bahwasanya “pengaruh perceived organizational support terhadap kepuasan kerja pada PT. Artha Veda Pekanbaru” dapat dibuktikan. Dari hasil penelitian ini diketahuinya bahwa kepuasan kerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh perceived organizational support. Pengaruhnya yang positif signifikan tersebut memperlihatkan bahwasanya bertambah baik dan tingginya persepsi dukungan organisasi yang ada pada karyawan, jadi bertambah meningkatnya pula kepuasan kerja karyawan.

Hasil dari penelitian ini selaras pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan Christian (2015) yang berjudul Pengaruh Perceived Organizational Support dan Kepemimpinan Situational Terhadap Kepuasan Kerja Toko Buku Uranus. Penelitiannya tersebut menghasilkan bahwasanya kepuasan kerja dipengaruhi dengan signifikan oleh perceived organizational support pada karyawan Uranus. Lalu ditemukan pula penelitian yang dilaksanakan oleh Sari (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi dan Keadilan Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwasanya keputusan kerja karyawan dipengaruhi oleh persepsi dukungan organisasi di PT. Dwiwira Lestari Jaya Kec. Biatan Kab. Berau Kalimantan Timur.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja PT. Artha Veda. Menurut (Afandi, 2021) Kepuasan kerja yaitu rasa menghargai pekerjaan individu yang dihasilkan dari sikap positif tenaga kerja terhadap pekerjaan mereka, termasuk perasaan dan perilaku. Ini adalah salah satu tujuan utama pekerjaan. Dalam teori Kreitner dan Kinicki dalam (Febriantoro & Juariyah, 2018) mengungkapkan bahwasanya kinerja karyawan dipengaruhi oleh kepuasan kerja. Baiknya suatu kepuasan kerja yang ada dan karyawan merasakannya akan berdampak baik juga kepada kinerja yang dimana hasil kerja yang dihasilkan akan semakin baik karena karyawan merasakan kepuasan kerja yang baik.

Setelah dilakukannya pengujian, uji direct effect memperlihatkan hasilnya yang signifikan pada variabel perceived organizational support terhadap kinerja dibuktikan p-valuenya bernilai 0,000 yang nilainya di bawah 0,05 serta path coefficient bernilai 0,574 yang

dimana arahnya positif. Jadi hipotesis yang mengungkapkan bahwasanya “pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja pada PT. Artha Veda Pekanbaru” bisa dibuktikan. Dari hasil penelitian ini diketahuinya bahwa kinerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan kerja. Pengaruhnya yang positif signifikan tersebut memperlihatkan bahwasanya bertambah baik serta tingginya kepuasan kerja yang ada pada karyawan, sehingga kinerja karyawan akan bertambah tinggi juga.

Hasil penelitian ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh Febriantoro & Juariyah (2018) yang berjudul Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional (Perceived Organizational Support) dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tata Usaha dan Keuangan Pabrik Gula Kebon Agung Malang Melalui Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitiannya tersebut ditemukan bahwasanya kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan kerja. Lalu ditemukan juga penelitian yang dilaksanakan Siregar & Pasaribu (2022) yang berjudul Pengaruh Dukungan organisasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Awak Kapal Tunda Melalui Kepuasan Kerja Pada PT. Aman Bahari Kuala Tanjung. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kinerja awak kapal tundah dipengaruhi dengan signifikan oleh kepuasan kerja pada PT. Aman Bahari Kuala Tanjung.

Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Artha Veda. Setelah dilakukannya pengujian, uji direct effect memperlihatkan hasilnya yang signifikan pada variabel perceived organizational support terhadap kinerja dibuktikan p-valuenya bernilai 0,001 di bawah 0,05 serta path coefficient bernilai 0,381 yang dimana arahnya positif. Jadi hipotesis yang mengungkapkan bahwasanya “pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru” bisa dibuktikan. Dari hasil penelitian ini diketahuinya bahwa secara tidak langsung yang positif perceived organizational support mempengaruhinya kinerja melalui kepuasan kerja yang menjadi variabel intervening yang dibutuhkan untuk memperkuat pengaruh dari perceived organizational support terhadap kinerja karyawan. Pengaruhnya yang positif dan signifikan tersebut memperlihatkan bahwasanya bertambah baiknya persepsi dukungan organisasi, sehingga kinerja karyawan serta kepuasan kerja akan bertambah baik juga.

Hasil penelitian ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh Marbun & Jufrizen (2022) yang berjudul Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Dukungan Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Provinsi Sumatera Utara. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwasanya

kinerja dipengaruhi dengan signifikan oleh persepsi dukungan organisasi melalui kepuasan kerja pada dinas ketahanan pangan dan peternakan provinsi sumatera utara.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan pada karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru, mengenai *Perceived Organizational Support* terhadap kinerja melalui kepuasan kerja karyawan. Sehingga bisa diambil kesimpulannya, yaitu: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan perceived organizational support terhadap kinerja PT. Artha Veda Pekanbaru. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan perceived organizational support terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru. 4) Terdapat pengaruh yang signifikan perceived organizational support terhadap kinerja melalui kepuasan kerja karyawan PT. Artha Veda Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator* (Djanurkoening (ed.); 2 ed.). ZANAFAPUBLISHING.
- Agustyna, A., & Prasetyo, A. P. (2020). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Great Citra Lestari. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.319>
- Christian, L. Y. (2015). Pengaruh Perceived Organizational Support dan Kepemimpinan Situational Terhadap Kepuasan Kerja Toko Buku Uranus. *Agora*, 3(1), 442–449.
- Febriantoro, K., & Juariyah, L. (2018). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional (Perceived Organizational Support) dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Tata Usaha dan Keuangan Pabrik Gula Kebon Agung Malang melalui Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis*, 23(2), 81–90.
- Hamida, Sodik, & Rahayu, Y. I. (2020). Pengaruh Kepemimpinan dan Dukungan Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Badan Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Konawe Kepulauan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 36–49. <https://doi.org/10.31328/jim.v6i1.1309>
- Marbun, H. S., & Jufrizen. (2022). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Dukungan Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Ketahanan Pangan Dan Peternakan Provinsi Sumatera Utara. *Jesya (Jurnal Ekonomi &*

- Ekonomi Syariah*), 5(1), 262–278. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.617>
- Metria, K., & Riana, I. G. (2018). Pengaruh Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kinerja Pegawai. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 2117. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i09.p02>
- Rahmawati, S. N., & Zulaifah, E. (2022). *Persepsi Dukungan Organisasi dan Kinerja Karyawan: Studi Metaanalisis terhadap Penelitian di Indonesia Perceived Organizational Support and Employees' Performance: A Meta Analysis for Research Studies in Indonesia*. 27, 379–402. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss2.art10>
- Saputra, N., ; Hayat; Hesty Aisyah;Dyah Palupiningtyas; Farid Ardiansyah;, Karneli, O., & Khusna, ; Bahri; Khanifatul. (2022). The Influential Factors of Work Productivity During Covid-19: The Effect of Digital Skill, Collaboration, and Organizational Support. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.8>
- Sari, N. K. (2019). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi dan Keadilan Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4714>
- Sinambela, P. D. L. P. (2019). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA* (S. ; Damayanti & Restu (ed.); 4 ed.). PT. BUMI AKSARA.
- Siregar, D. A. A., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Dukungan Organisasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Awak Kapal Tunda Melalui Kepuasan Kerja Pada PT. Aman Bahari Kuala Tanjung. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 215–228. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.620>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, tesis, dan Disertasi*. Mitra Wacana Media.
- Umamy, S. H., Hana, S. W. L., & Puspitasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Jember Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 6(2), 97–102. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v6i2.4978>
- Zurriyati, Z., Nastasia, K., & Okfrima, R. (2020). Hubungan antara Perceived Organizational Support dengan Kinerja Karyawan Bidang Produksi di PT Batanghari Barisan Padang. *Psyche 165 Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i2.68>



Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Kabupaten Tambrau

Andrei Sakharov Maryen^{1*}, Lili Sarce Joi Sapari², James Roby Pariry³
andreymaryen@gmail.com^{1*}, lilisapari49@gmail.com², jamespariry79@gmail.com³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Kristen Papua

Received: 05 04 2023. Revised: 17 05 2023. Accepted: 07 06 2023.

Abstract : BPKD Tambrau Regency as an institution of public interest requires maximum efficiency in terms of increasing work results to achieve organizational goals. Work motivation and transformational leadership style are closely related to employee job satisfaction because they are driving factors that generate morale in humans to work together, efficiently and integratedly. The aim is to determine the effect of transformational leadership style and work motivation on employee job satisfaction. Sampling is based on a sample of the population, ie. H. All population groups are included in a sample of 30 respondents. This type of research is quantitative with multiple linear regression analysis by conducting the t test, F test and test the coefficient of determination. The regression equation is determined from the results of calculations performed using multiple linear regression analysis $Y=9.436+0.040X_1+0.504X_2$. Based on the results and discussion, it can be concluded that work motivation has a significant effect on job satisfaction of Tambrau Regency Regional Economic Implementing Agency (BPKD) employees, while transformational leadership style has no effect on job satisfaction. However, at the same time, work motivation has a significant influence on employee job satisfaction. Tambrau Regency Regional Economic Administration Agency (BPKD).

Keywords : Transformational leadership, Work motivation, Job satisfaction

Abstrak : BPKD Kabupaten Tambrau sebagai lembaga kepentingan umum memerlukan efisiensi yang maksimal dalam hal peningkatan hasil kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Motivasi kerja dan gaya kepemimpinan transformasional sangat erat kaitannya dengan kepuasan kerja karyawan karena merupakan faktor pendorong yang menimbulkan semangat kerja dalam diri manusia untuk bekerja sama, efisien dan terintegrasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. Pengambilan sampel didasarkan pada sampel populasi, yaitu. H. semua kelompok populasi dimasukkan dalam sampel sebanyak 30 responden. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi ditentukan dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda $Y=9.436+0.040X_1+0,504X_2$. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan kerja pada pegawai Badan Pelaksana Perekonomian Daerah (BPKD) Kabupaten Tambrauw, sedangkan gaya kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Namun, pada saat yang sama, motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Badan Penyelenggaraan Perekonomian Daerah (BPKD) Kabupaten Tambrauw.

Kata Kunci : Gaya kepemimpinan transformasional, Motivasi kerja, Kepuasan kerja.

PENDAHULUAN

Untuk kemajuan sebuah organisasi dibutuhkan sumber daya yang berkualitas, terutama sumber daya manusia. Karena unsur manusia merupakan satu-satunya potensial yang mempunyai kemampuan untuk memberi kontribusi yang besar bagi organisasi. (Doni et al., 2022) Dengan dukungan dari sumber daya alam dan teknologi yang mutakhir sekalipun masih belum dapat dipergunakan secara efektif dan efisien jika tidak didukung oleh sumber daya manusia yang memadai. Oleh karena itu organisasi dituntut untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia yang produktif, yaitu sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan, kecakapan, dan mempunyai motivasi untuk bekerja giat bagi organisasi (Hasibuan, 1999). Badan Pengelola Keuangan Daerah Kabupaten Tambrauw merupakan unsur yang mendukung tugas kepala daerah dibidang pengelolaan keuangan dan aset daerah dalam pelaksanaannya BPKD Kabupaten Tambrauw dipimpin oleh seorang kepala badan yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada bupati melalui sekretaris daerah. (Bupati Tambrauw, 2017)

BPKD Kabupaten Tambrauw sebagai salah satu lembaga kepentingan umum memerlukan efisiensi yang maksimal dalam hal peningkatan produk kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan ketika berusaha mencapai tujuan organisasi. Peran sumber daya manusia merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi. Tercapainya tujuan kantor salah satunya sangat bergantung pada kepuasan kerja karyawan (Darmawan & Mardikaningsih, 2021). Oleh karena itu, instansi dalam hal ini manajer harus memperhatikan karyawan dan membimbing serta memotivasi mereka untuk meningkatkan kepuasan kerja. Peran pegawai dalam instansi merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai dan melaksanakan tugas dan tujuan instansi (Munir & Arifin, 2021). Pegawai menjadi perencana, pelaksana dan pengawas, selalu berperan aktif dalam mencapai tujuan instansi. Selain itu, karyawan juga memiliki pikiran, perasaan dan keinginan yang mempengaruhi sikapnya terhadap pekerjaannya. Sikap karyawan mempengaruhi kepuasan kerja (Zherina, 2021).

Motivasi dan gaya kepemimpinan transformasional sangat erat kaitannya dengan kepuasan kerja karyawan, karena merupakan faktor pendorong yang membangkitkan semangat untuk kolaborasi yang efektif dan terintegrasi (Maryen, 2014). Motivasi kepemimpinan transformasional merupakan hal yang memicu, menyalurkan, mendorong dan mendukung perilaku manusia agar mau bekerja keras dan semangat untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap karyawan di tempat kerja (Tania, 2017). Pegawai yang memiliki motivasi yang tinggi akan mampu melaksanakan tugas secara efektif dan efisien dan memiliki kinerja yang baik. Pemberian semangat dengan gaya kepemimpinan transformasional diharapkan dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai BPKD Kabupaten Tambrauw (Rosnidah et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Analisis yang digunakan ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis berganda ini digunakan saat terdapat 2 (satu) variabel bebas atau *Independent* dan 1(satu) variabel terikat atau *dependent*. Dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Gaya Kepemimpinan Transformasional (X1) dan Motivasi Kerja (X2) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Kerja (Y). Populasi merupakan sejumlah sampel yang ada dalam satu wilayah tertentu dengan jumlah tertentu dan memiliki karakteristik yang sama (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan populasi jumlah pegawai yang ada di kantor Badan Pengelola Keuangan (BPKD) Kabupaten Tambrauw yang berjumlah 30 karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji kevalidan ini, peneliti menggunakan korelasi Pearson. Ada beberapa syarat pengambilan keputusan. Jika Sig. nilai yang lebih rendah atau $<0>$ r array, data yang digunakan dianggap valid. nilai r pada tabel $df = 30-2 = 28$ $\alpha = 0,05$ adalah r Tabel = 0,361

Tabel 1. Uji validitas

Pernyataan (<i>Kepemimpinan Transformasional</i>)	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemimpin memiliki kharisma /pengaruh sehingga membuat pegawai menjadi hormat, bangga, dan percaya	0,733	0,361	Valid
Pemimpin mampu memotivasi pegawai untuk melakukan yang terbaik dalam mengerjakan tugas-tugas	0,713	0,361	Valid

Pemimpin mampu merangsang pegawai untuk mencari solusi-solusi kreatif dan luar biasa terhadap masalah pekerjaan yang ada	0,706	0,361	Valid
Pemimpin memberikan perhatian pribadi terhadap pegawai serta memelihara hubungan dan komunikasi yang terbuka dengan bawahannya	0,826	0,361	Valid
Pernyataan (<i>Motivasi Kerja</i>)	r hitung	r tabel	Keterangan
Pegawai harus memikul tanggung jawab pribadi yang tinggi untuk pekerjaannya	0,722	0,361	Valid
Pegawai termotivasi untuk menjalankan pekerjaan dengan sebaik-baiknya	0,778	0,361	Valid
Pegawai memiliki keinginan untuk mendapatkan gaji yang adil sesuai dengan pekerjaannya	0,558	0,361	Valid
Pegawai memiliki keinginan untuk mendapatkan upah yang lebih tinggi dari biasanya.	0,684	0,361	Valid
memiliki keinginan untuk belajar menguasai pekerjaan di bidangnya	0,902	0,361	Valid
Pernyataan (<i>Kepuasan Kerja</i>)	r hitung	r tabel	Keterangan
Pekerjaan yang dilakukan sangat menarik dan memberikan kesempatan untuk belajar	0,678	0,361	Valid
Pemimpin memberikan bantuan dan dukungan secara teknis terhadap dalam bekerja	0,614	0,361	Valid
Pegawai memiliki rekan kerja sekantor yang baik dalam bekerja sama.	0,746	0,361	Valid
Pegawai memperoleh kesempatan untuk promosi dan pengembangan karir di dalam instansi	0,639	0,361	Valid
Gaji yang di berikan sudah sesuai dengan tugas yang di kerjakan	0,799	0,361	Valid

Dari hasil uji statistik nilai korelasi pearson menunjukkan semua angka di atas 0,361, kesimpulannya untuk variabel X1 (kepemimpinan transformasional) > 0,361 dinyatakan Valid

Pada Uji Reliabilitas ini, peneliti menggunakan teori alfa Cronbach. Dalam mengambil keputusan ada beberapa syarat dimana nilai cronbach's alpha > 0,60, sehingga data yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
Kepemimpinan Transformasional (X1)	0,60	0,716	Reliabel
Motivasi Kerja (X2)	0,60	0,770	Reliabel
Kepuasan Kerja (Y)	0,60	0,736	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, Cronbach Alpha lebih besar dari atau > 0,60. Tentukan apakah 14 pernyataan dapat diandalkan. Pada uji hipotesis klasik yaitu uji multikolinearitas, multikolinearitas diuji dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF),

jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan, i. H. tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja), sehingga model regresi dinyatakan baik. (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Keterangan
Kepemimpinan Transformasional (X1)	1.046	0,956	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Kerja (X2)	1.046	0,956	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF X1=1,046 dan X2= 1,046 di bawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dan nilai tolerance X1=0,956 dan X2, lebih besar dari 0,10 maka ini artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas, ini bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu dengan yang lainnya. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha > 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresinya dinyatakan baik (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.338	1.943		-2.233	.034
	TotalXa	.019	.084	.039	.231	.819
	TotalXb	.231	.075	.517	0.592	.105

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada uji Glejser nilai signifikansi masing-masing variabel bebas (kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas .

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.436	3.489		2.705	.012
	TotalXa	.040	.151	.042	.269	.790
	TotalXb	.504	.134	.592	3.764	.001

a. Dependent Variable: TotalY

$$Y = \alpha + b1. X1 + b2. X2$$

- Y = Kepuasan Kerja
 α = Konstanta
 b1, b2 = Koefisien regresi
 Xa = Gaya Kepemimpinan Transformasional
 Xb = Motivasi Kerja

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas maka di peroleh persamaan :

$$Y = 9.436 + 0.040X1 + 0,504X2$$

Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji hipotesis dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri dengan variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan thitung dan tabel, pengujian juga bisa dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi ($\alpha= 0,05$)

Tabel 6. Uji T (Parsial)

NO	Hipotesis	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Signifikansi	Keterangan
1	H1	0.040	0,151	0,269	0,790	Tidak Didukung
2	H2	0,504	0,134	3,764	0,001	Didukung

$\alpha = 5\% = 0,05$ $df = n-k = 30-3 = 27$, $t\text{-tabel} = 2,052$ (lihat tabel t). Hipotesis pertama (H1) karena $T \text{ hitung } 0,269 < T \text{ tabel } 2,052$ maka tidak ada pengaruh X1(kepemimpinan transformasional) terhadap Y (kepuasan kerja), dan nilai signifikansi $0,790 > 0,05$ maka hipotesis pertama (H1) di tolak. Hipotesis kedua (H2) karena $T \text{ hitung } 3,764 > T \text{ tabel } 2,052$ maka terdapat pengaruh X2 (motivasi kerja) terhadap Y (kepuasan kerja), dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis kedua (H2) di terima.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kepemimpinan transformasional (X1) dan motivasi kerja (X2) secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Kerja). Uji F menggunakan tabel ANOVA atau F test dimana apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel maka variabel bebas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 7. ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.655	2	14.828	7.668	.002 ^b
	Residual	52.211	27	1.934		
	Total	81.867	29			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalXb, TotalXa

$\alpha = 5\% = 0,05$ F tabel : $k = 2$, $n-k = 30-2 = 28$ didapat F-tabel = 3,34. dari hasil uji F diatas dapat dilihat bahwa F hitung $7,668 > F$ tabel 3,34 maka terdapat pengaruh X1 (kepemimpinan transformasional) dan X2 (motivasi kerja) secara simultan dengan Y (kepuasan kerja) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima.

Uji ini determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.315	1.39059

a. Predictors: (Constant), TotalXb, TotalXa

Dari hasil uji R² di peroleh nilai R² = 0,362 yang artinya besarnya kontribusi kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja secara bersama-sama terhadap tinggi rendahnya kepuasan kerja sebesar 36,2 %, dan sisanya sebesar 63,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa temuan ini didasarkan pada hasil uji-t dengan skor-t yang dihitung $0,269 < T$ tabel 2,052 dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 ($0,790 > 0,05$). Hipotesis Kedua (H2) : Motivasi kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan dukungan pegawai BPKD Kabupaten Tambrauw. Temuan ini didasarkan pada hasil uji-t dengan skor-t yang dihitung $3,764 > T$ tabel 2,052 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hipotesis ketiga (H3): Gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai BPKD Kabupaten Tambrauw dan didukung. Pengamatan ini didasarkan pada hasil uji F yang menghasilkan nilai F yang dihitung $7,668 > F$ tabel 3,34 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), serta kedua variabel bebas yang di teliti yaitu kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja memberikan kontribusi sebesar 36,2 % terhadap Kepuasan

kerja sebagai terikat dan sisanya sebesar 63,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bupati Tambrauw. (2017). *Peraturan Bupati Tambrauw Nomor 27 Tahun 2017 Tentang Penjabaran Tugas Pokok Dan Fungsi Badan Pengelola Keuangan Daerah Kabupaten Tambrauw*.
- Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Studi Tentang Peran Kualitas Kehidupan Kerja, Kepemimpinan dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Simki Economic*, 4(1). <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.97>
- Doni, A. H., Al-Amin, A.-A., & Alfiona, F. (2022). LITERATUR REVIEW: EFEK PENDAPATAN DAN SUBSTITUSI DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM DAN KONVENSIONAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah (JIEMAS)*, 1(3), 144–151. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v1i3.19>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Hasibuan, M. S. . (1999). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Maryen, A. S. (2014). *Pengaruh Iklim Kreatif, Kepemimpinan Transformasional, dan Persepsi Keragaman Tim Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Pada PT. Telekom Indonesia Area Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Munir, M., & Arifin, S. (2021). The Influence of Work Motivation and Self-Efficacy on Employee Performance. *Jurnal Simki Economic*, 4(2). <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.106>
- Rosnidah, I., Hidayat, M. T., & Nahdiyyah, I. R. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi terhadap Kinerja Pengelolaan Keuangan Daerah. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 58–67. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11673>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tania, Y. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Premier Management Consulting. *Agora*, 5(1), 1–8.
- Zherina, A. (2021). *Pengaruh Stress Kerja, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Perikanan Kabupaten Banyuwasin*.



Pengaruh Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu

Dafa Saelendra^{1*}, Syofian², Janusi Waliamin^{3*}

dafasaelendra17@gmail.com^{1*}, yansyofian60@gmail.com², jwaliamin@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH.

Received: 01 05 2023. Revised: 11 05 2023. Accepted: 07 06 2023.

Abstract : The study aims to determine how much the Variables, Charismatic Leadership Style, Individual Characteristics, and Job Characteristics influence Employee Performance at PT. Elnusa Petrofin Bengkulu. In this study, questionnaires were distributed. This study uses a quantitative approach. This research involved all employees of PT. Elnusa Petrofin Bengkulu. 50 using saturated sample technique. This study uses SPSS 22. The results show that (1) Charismatic Leadership Style affects the performance of PT. Elnusa Petrofin Bengkulu significantly; (2) Individual characteristics do not affect the performance of employees of PT. Elnusa Petrofin Bengkulu; (3) Job characteristics do not affect the performance of employees of PT. Elnusa Petrofin Bengkulu; and (4) Charismatic leadership style, individual characteristics, and job characteristics simultaneously influence employee performance.

Keywords : Charismatic Leadership Style, Individual Characteristics, Job Characteristics, Employee Performance

Abstrak : Studi bertujuan untuk menentukan seberapa besar Variabel, Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, dan Karakteristik Pekerjaan memengaruhi Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebar. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan semua karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu. 50 menggunakan teknik sampel jenuh. Penelitian ini menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Gaya Kepemimpinan Karismatik memengaruhi kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu secara signifikan; (2) Karakteristik individu, tidak memengaruhi kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu; (3) Karakteristik pekerjaan, tidak memengaruhi kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Bengkulu; dan (4) Gaya kepemimpinan karismatik, karakteristik individu, dan karakteristik pekerjaan, memengaruhi kinerja karyawan secara bersamaan.

Kata Kunci : Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Agar aktivitas manajemen berjalan dengan baik, perusahaan harus memiliki karyawan yang berpengetahuan dan berketrampilan tinggi. Ketika perusahaan sudah memiliki financial yang kuat, bahan baku yang terpenuhi, dan teknologi terbaru namun tidak adanya sumber daya manusia yang baik, maka proses produksi tidak akan berjalan dengan lancar (Pudjiati, 2014). Telah diakui secara luas baik itu untuk masa sekarang maupun di masa yang akan datang, pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci terpenting organisasi untuk mengunci SDM yang berkualitas, inovatif, disiplin, dan berkomitmen (Pratiwi et al., 2023).

Kinerja karyawan pada dasarnya bersifat individual, Kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan (Mangkunegara, 2007). Kinerja karyawan sangat berpengaruh oleh beberapa hal seperti, gaya kepemimpinan, karakteristik individu, dan karakteristik pekerjaan masing-masing dari lingkungan kerja. Kepemimpinan Karismatik adalah kualitas yang menonjol pada seseorang pemimpin dalam mempengaruhi pengikutnya dengan menggunakan anugrah supranatural dan kekuatan pengikutnya (Sutianah et al., 2018). Dimana pemimpin dengan kepemimpinan karismatik adalah pemimpin yang berkuasa dan pemberi pengaruh, memiliki kepercayaan diri tinggi, dan sangat meyakini kebenaran atas keyakinannya (Anisah Fithriyah, 2014).

Faktor yang berpotensi mempengaruhi kinerja juga adalah karakteristik individu, Karakteristik individu mencakup mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan masa kerja dalam organisasi (Kunanti, 2022). Pada dasarnya pekerjaan merupakan komponen dasar struktur organisasi dan merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, karena itu pekerjaan harus dirancang sedemikian rupa dalam rangka mencapai efisiensi teknis dan produktivitas yang diciptakan oleh karakteristik pekerjaan. Karakteristik pekerjaan didefinisikan sebagai sifat tugas yang meliputi besarnya tanggung-jawab dan macam-macam tugas yang diemban karyawan (Aminin, 2022). Karakteristik pekerjaan merupakan sifat Tanggung jawab karyawan, yang mencakup berbagai tugas, tanggung jawab, dan tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh sifat pekerjaan (Indrawijaya, 2022).

PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu perusahaan yang bergerak di bidang produk jasa dan migas, perusahaan ini mengedepankan layanan yang semaksimal mungkin kepada karyawan. PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu memberi perhatian besar terhadap karakteristik

individu, tidak hanya di tentukan dari kuantitas dan kualitas kerja karyawan, akan tetapi menimbang dari perusahaan. Gaya kepemimpinan karismatik dan karakteristik pekerjaan pun juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kinerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan PT. Eilnusa Peitrofiin Kota Beingkulu sebagai populasi. Seluruh karyawan PT. Eilnusa Peitrofiin Kota Beingkulu, yang berjumlah 50 orang, termasuk dalam sampel penelitian ini. Sampling jenuh atau *non-probability* digunakan untuk mengumpulkan sampel ini. Dalam penelitian ini, kinerja karyawan digunakan sebagai variabel terikat, dan gaya kepemimpinan karismatik, karakteristik individu, dan karakteristik pekerjaan digunakan sebagai variabel bebas. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan skala likert. Skala satu menunjukkan sangat tidak setuju, skala dua menunjukkan tidak setuju, skala tiga menunjukkan netral, skala empat menunjukkan setuju, dan skala lima menunjukkan sangat setuju (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

H Setelah data diproses menggunakan program SPSS, beberapa tes analisis dibuat:

Tabel 1 Menunjukkan Hasil Uji Validitas.

Variabel	R hitung	R table	Ket
X1			
1	0,780	0,2787	Valid
2	0,845	0,2787	Valid
3	0,749	0,2787	Valid
4	0,630	0,2787	Valid
5	0,696	0,2787	Valid
6	0,766	0,2787	Valid
7	0,679	0,2787	Valid
X2			
1	0,735	0,2787	Valid
2	0,727	0,2787	Valid
3	0,851	0,2787	Valid
4	0,877	0,2787	Valid
5	0,793	0,2787	Valid
6	0,391	0,2787	Valid
X3			
1	0,752	0,2787	Valid
2	0,658	0,2787	Valid
3	0,743	0,2787	Valid
4	0,502	0,2787	Valid

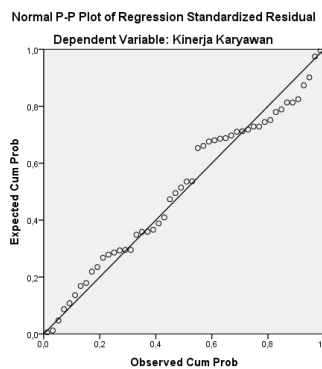
5	0,777	0,2787	Valid
Y			
1	0,755	0,2787	Valid
2	0,697	0,2787	Valid
3	0,629	0,2787	Valid
4	0,648	0,2787	Valid
5	0,617	0,2787	Valid
6	0,821	0,2787	Valid

Menurut tabel di atas, item pertanyaan memiliki rhitung > rtabel, sehingga item Pertanyaan telah divalidasi.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Gaya Kepemimpinan Karismatik	0,850	0,6	Reliabel
2	Karakteristik Individu	0,827	0,6	Reliabel
3	Karakteristik Pekerjaan	0,716	0,6	Reliabel
4	Kinerja Karyawan	0,778	0,6	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai Cronbach positif lebih dari 0,6, jadi variabel Gaya Kepemimpinan Karismatik(X1), Karakteristik Individu (X2), dan Karakteristik Pekerjaan (X3) dan Kinerja karyawan (Y) dikatakan reliabel.



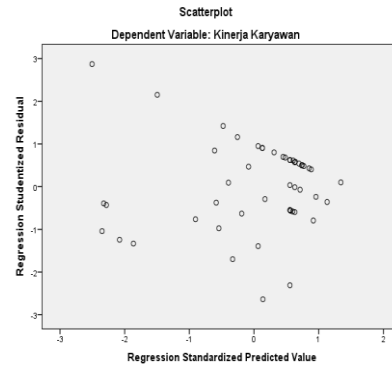
Gambar 1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, titik-titik tersebar Distribusi data yang normal terlihat ketika terletak jauh dari garis diagonal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,993	1,007
,600	1,666
,598	1,673

Dari tabel yang tertera di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk X1, X2, dan X3 melebihi 0,1 sementara VIF kurang dari 10. Oleh sebab itu, setiap variabel independen yang disebutkan di atas tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar, Dengan demikian, heteroskedastisitas tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh hasil berikut :

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,585	4,617		2,292	,027
Gaya Kepemimpinan Karismatik	,490	,112	,535	4,372	,000
Karakteristik Individu	-,122	,114	-,169	-1,074	,289
Karakteristik Pekerjaan	,207	,181	,180	1,143	,259

Persamaan regresi yang dihasilkan dari perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS adalah $Y = 10,585 + 0,490X_1 + -0,122X_2 + 0,207X_3$ Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Nilai konstanta = 10,585. Artinya jika nilai variabel Gaya Kepemimpinan Karismatik (X1), Karakteristik Individu (X2), dan Karakteristik Pekerjaan (X3) tetap, maka kinerja karyawan (Y) mengalami kenaikan yaitu 10,585 satuan. 2) Nilai koefisien variabel (X₁) = 0,490 artinya apabila Gaya Kepemimpinan Karismatik mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan X₂ dan X₃ tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,490 satuan. 3) Nilai koefisien variabel (X₂) = -0,122 artinya apabila Karakteristik Individu mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan X₁ dan X₃ tetap, maka Y akan menurun sebesar -0,122 satuan. 4) Nilai koefisien variabel (X₃) = 0,207 artinya apabila Karakteristik Pekerjaan mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan X₁ dan X₂ tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,207 satuan.

Tabel 5. Uji korelasi berganda dan koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,562 ^a	,316	,271	1,74391

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik Pekerjaan, Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu
 b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Koefisien korelasi berganda (R) berjumlah 0,562. Maka hal ini berarti terdapat hubungan yang sedang antara variabel Gaya Kepemimpinan Karismatik (X_1), Karakteristik Individu (X_2), dan Karakteristik Pekerjaan (X_3) terhadap kinerja karyawan (Y) PT. Elnusa Petrofin Bengkulu.. Sedangkan nilai koefisien diterminasi $R^2= 0.271$. Nilai ini mempunyai arti bahwa Gaya Kepemimpinan Karismatik (X_1), Karakteristik Individu (X_2), dan Karakteristik Pekerjaan (X_3) terhadap Kinerja karyawan (Y) PT. Elnusa Petrofin Bengkulu, memberikan sumbangan sebesar 27,1% dalam mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Uji T / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,585	4,617		2,292	,027
Gaya Kepemimpinan Karismatik	,490	,112	,535	4,372	,000
Karakteristik Individu	-,122	,114	-,169	-1,074	,289
Karakteristik Pekerjaan	,207	,181	,180	1,143	,259

Dari data yang tertera pada tabel, didapatkan nilai signifikansi: 1) Gaya Kepemimpinan Karismatik (X_1) sig sebesar 0,000 Dilihat dari t hitung untuk Gaya Kepemimpinan Karismatik (X_1) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,372 > 2,012$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Gaya Kepemimpinan Karismatik (X_1) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). 2) Karakteristik Individu (X_2), sig sebesar 0,289 dilihat dari t hitung untuk Karakteristik Individu (X_2), dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,074 < 2,012$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti Karakteristik Individu(X_2) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan(Y). 3) Karakteristik Pekerjaan (X_3) sig sebesar 0,259 dilihat dari t hitung untuk Karakteristik Pekerjaan (X_3)dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,143 < 2,012$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti Karakteristik Pekerjaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,603	3	21,534	7,081	,001 ^b
	Residual	139,897	46	3,041		
	Total	204,500	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan dari $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $7,081 > F_{tabel} 2,81$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Kepemimpinan Karismatik (X1), Karakteristik Individu (X2), dan Karakteristik Pekerjaan (X3) terhadap kinerja karyawan (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Karismatik Terhadap Kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Kepemimpinan Karismatik berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Kepemimpinan Karismatik sebesar 0,490 hal ini berarti apabila Gaya Kepemimpinan Karismatik mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,490 satuan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Aldian, 2019) Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan kharismatik terhadap kinerja karyawan pada PT Bank Mandiri Cabang Diponegoro Yogyakarta. Bahwa dapat disimpulkan hasil temuan peneliti ini tentang kepemimpinan kharismatik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dan konsisten dengan temuan terdahulu.

Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik Individu tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Individu sebesar -0,122 hal ini berarti apabila Karakteristik Individu mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Kinerja karyawan akan mengalami penurunan sebesar -0,122 satuan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Runtulalo, 2018) karakteristik individu (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dengan nilai signifikansi $0.092 > 0.05$ dan nilai t sebesar $-1.700 < 1.980$. Jadi karakteristik individu berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik Pekerjaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Pekerjaan sebesar 0,207 hal ini berarti

apabila Karakteristik Pekerjaan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Junerti et., al 2021) Hipotesis yang kedua, secara parsial diperoleh hasil variabel karakteristik pekerjaan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, dan Karakteristik Pekerjaan berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja karyawan PT. Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Nilai Korelasiberganda sebesar 0,562 hal ini berartiterdapat hubungan yang Sedang antara variabel Gaya Kepemimpinan Karismatik (X1), Karakteristik Individu (X2), dan Karakteristik Pekerjaan (X3) terhadap Kinerja karyawan (Y). Nilai koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,271 hal ini berarti Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, dan Karakteristik Pekerjaan memengaruhi Kinerja Karyawan memberikan sumbangan sebesar 27,1%. Hasil penelitian ini didukung oleh (Aldian, 2019) Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan kharismatik terhadap kinerja karyawan pada PT Bank Mandiri Cabang Diponegoro Yogyakarta. Bahwa dapat disimpulkan hasil temuan peneliti ini tentang kepemimpinan kharismatik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dan konsisten dengan temuan terdahulu.

SIMPULAN

Berdasar hasil penelitian ini adalah Kinerja karyawan PT Elnusa Petrofin Kota Bengkulu dipengaruhi secara signifikan oleh gaya kepemimpinan karismatik (X1). Karakteristik Individu (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan, (Y) PT Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. Karakteristik Pekerjaan (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan, (Y) PT Elnusa Petrofin Kota Bengkulu. "Kinerja karyawan PT Elnusa Petrofin Kota Bengkulu dipengaruhi secara bersamaan oleh Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan. Dengan kata lain, semakin tinggi Gaya Kepemimpinan Karismatik, Karakteristik Individu dan Karakteristik Pekerjaan, semakin tinggi kinerja karyawan (Y).

DAFTAR RUJUKAN

Aldian, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kharismatik, Gaya Kepemimpinan Transformasional, Dan Gaya Kepemimpinan Transaksional Terhadap Kinerja Melalui

- Kepuasan Pada Pegawai Di Pt Bank Mandiri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Indonesia*, 1–26. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/18266>
- Aminin, N. (2022). Pengaruh karakteristik pekerjaan dan kompetensi terhadap kinerja melalui komitmen organisasional. *Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4).
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%204.1253>
- Fithriyah, A. (2014). *PANDANGAN KONSEP KEPEMIMPINAN KHARISMATIK*.
- Indrawijaya, S. (2022). Pengaruh Profesionalisme Kerja, Karakteristik Pekerjaan, dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Non Medis pada Rumah Sakit Umum Daerah Raden Mattaher Jambi. *ilmu manajemen terapan*, 4, 2.
- Kunanti, W. S. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH KOMPETENSI KARYAWAN (STUDI PADA KARYAWAN DEPARTEMEN LIQUID PT INDOLAKTO DI PURWOSARI). *of Innovation Research and Knowledge*, 2, 1.
<https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2413>
- Pratiwi, N., Amang, B., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh Kemampuan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Unit Pelaksana Teknis (UPT) PSDA di Pinrang, Sulawesi Selatan. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 150–163.
<https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.207>
- Pudjiati, D. (2014). PENGARUH MOTIVASI, GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PRASMANINDO BOGA UTAMA BALIKPAPAN. *jurnal akuntansi manajemen madani*, 3, 2.
http://ejamm.stiemadani.ac.id/archieve_3.php?id=113
- Runtulalo, B. T. (2018). Pengaruh Karakteristik Individu, Iklim Organisasi, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Variabel Intervening Motivasi Kerja. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, Vol 6, No 3 (2018): *JRBM vol 6 no 3 tahun 2018*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/20145>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sutianah, E., Sunaryo, W., & Yusuf, A. E. (2018). HUBUNGAN ANTARA GAYA KEPEMIMPINAN KARISMATIK KEPALA SEKOLAH DAN KEPERIBADIAN DENGAN KEINOVATIFAN GURU. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 6(2), 654–662. <https://doi.org/10.33751/jmp.v6i2.792>



Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score pada Perusahaan yang Terdaftar Di BEI

Lili Sarce Joi Sapari¹, Randy Patiasina², Aron Mudiha³

lilisapari49@gmail.com^{1*}, rendyypatiasina@gmail.com², aronmudiha22@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Kristen Papua

Received: 28 04 2023. Revised: 21 05 2023. Accepted: 09 06 2023.

Abstract : The ever-increasing competition in the business world requires every company to adopt specific strategies to stay in business. This method of research is descriptive field research, that is, research aimed at providing an overview of specific details of a situation, social environment, or human relationship. We use secondary data from the Indonesia Stock Exchange. The samples were his five-year financial reports namely PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk and Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2018-2022 financial reports. Data collection methods that involve documentation methods, i.e. data collection methods collected from records and documents related to the study. Data analysis techniques were performed quantitatively using the Altman Z-score method. After calculating the Z-score ratio = $6.56 \times 1 + 3.62 \times 2 + 6.72 \times 3 + 1.05 \times 4$. Calculations and analysis of the company's financial performance indicated a deterioration in its financial position, which was not material to PT. Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk and PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. On the other hand, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk from 2018 to 2022 has deteriorated but remains in the safe range or healthy. This can be seen trending for PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. The lowest Z-score is 3.05.

Keywords : Bankruptcy, Financial Statements, Altman Z-Score

Abstrak : Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin sulit memaksa setiap perusahaan untuk mengikuti strategi tertentu untuk melanjutkan usahanya. Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif yaitu. penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang rincian khusus dari suatu situasi, lingkungan sosial atau hubungan. Dengan data sekunder dari Bursa Efek Indonesia. Sampel yang diambil adalah laporan keuangan selama lima tahun; H. laporan keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk tahun 2018-2022. teknik pengumpulan data dan teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dari catatan atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode skor Altman-Z. Menghitung rasio z-score = $6,56 \times 1 + 3,62 \times 2 + 6,72 \times 3 + 1,05 \times 4$. Hasil perhitungan dan analisis kinerja keuangan perusahaan mengungkapkan penurunan kondisi keuangan, yang tidak penting bagi PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Sebaliknya, antara tahun 2018 dan 2022, status PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk menurun namun tetap aman atau

sehat. Hal ini terlihat dari tren PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Z-score terendah adalah 3,05.

Kata Kunci : Kebangkrutan, Laporan Keuangan, Altman Z-Score

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah suatu badan usaha yang didirikan oleh perorangan atau lembaga yang tugas utamanya adalah mengoptimalkan keuntungan atau pendapatan perusahaan. Selain itu, ada tujuan lain yang tidak kalah pentingnya yaitu mampu bersaing, berkembang dan mampu mewujudkan kegiatan sosial lainnya secara terbuka (Doni, Al-Amin, et al., 2022). Ketidakmampuan mengantisipasi perkembangan global menyebabkan penurunan volume bisnis yang akhirnya berujung pada kebangkrutan perusahaan. Risiko kebangkrutan suatu perusahaan dapat diidentifikasi dan diukur dengan bantuan laporan keuangan dengan menganalisis laporan keuangan industri yang bersangkutan (Bangun, 2018). Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan perusahaan untuk tahun yang menggambarkan hasil operasi perusahaan. Laporan keuangan berguna bagi bank, kreditur, pemilik dan pihak yang berkepentingan dalam menganalisis dan menginterpretasikan kinerja dan kondisi keuangan perusahaan (Prasetyo et al., 2020). Berdasarkan pengertian laporan keuangan di atas, dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah laporan yang disusun secara sistematis yang menyajikan keadaan keuangan suatu perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan (Effendy et al., 2023).

Kebangkrutan suatu perusahaan dapat dinilai menurut kesulitan keuangan perusahaan untuk menghasilkan laba atau menurut penurunan laba yang konstan dari tahun ke tahun (Chairunisa, 2016). Kebangkrutan adalah suatu kondisi dimana suatu perusahaan tidak mampu membayar hutang-hutangnya, atau suatu kondisi dimana suatu perusahaan dapat beroperasi dari nol dan kemudian gagal dalam usahanya (Kenamon et al., 2018). Kebangkrutan merupakan suatu kondisi yang harus diwaspadai oleh setiap perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin sulit memaksa setiap perusahaan untuk mengikuti strategi tertentu untuk melanjutkan usahanya. Perusahaan yang tidak dapat melanjutkan usahanya bangkrut. Kebangkrutan suatu perusahaan diawali dengan kesulitan keuangan yang tidak segera diselesaikan atau diabaikan oleh manajemen perusahaan (Pane et al., 2015).

Kebangkrutan adalah kondisi yang dihindari oleh semua bisnis. Ada beberapa cara untuk menghindari kebangkrutan. Salah satu metode yang sering digunakan oleh perusahaan adalah analisis prakiraan kebangkrutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebangkrutan cenderung terjadi di dalam maupun di luar perusahaan. (Doni, Alfiona, et al., 2022) Pesaing

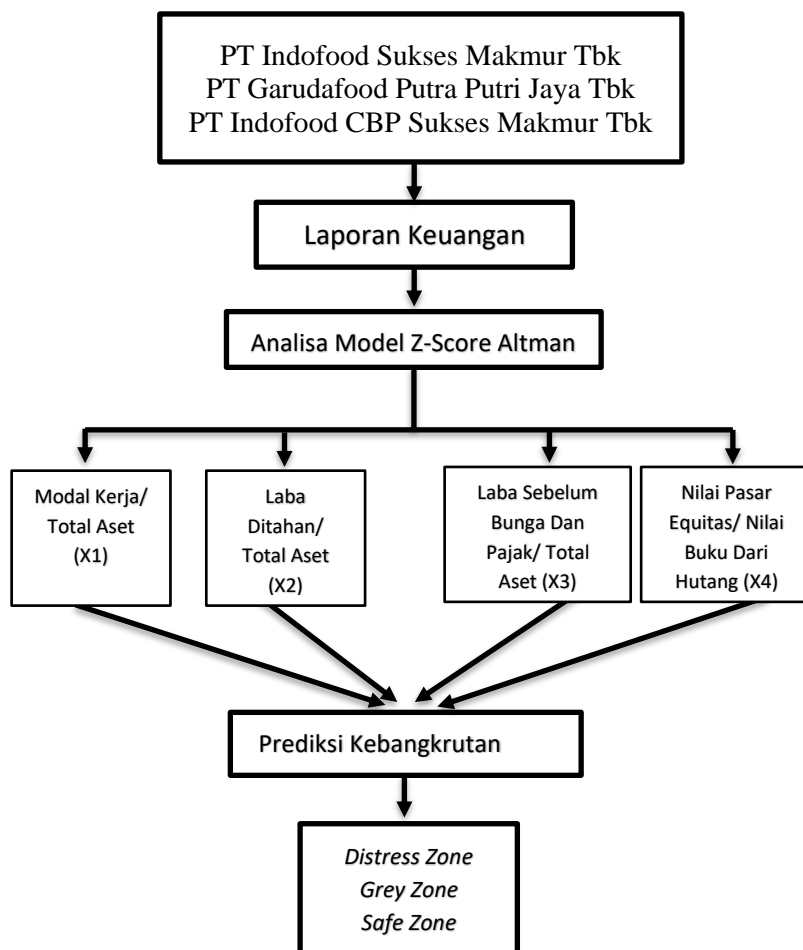
adalah salah satu faktor eksternal yang dapat menyebabkan masalah keuangan perusahaan. Selain itu, peraturan pemerintah menjadi faktor lain yang mempengaruhi posisi perusahaan (Susanti, 2016). Kebangkrutan adalah suatu keadaan dimana suatu perusahaan tidak dapat lagi memenuhi kewajibannya. Kondisi ini biasanya tidak hanya ada di perusahaan, tetapi ada indikasi awal bagi perusahaan yang biasanya dapat dikenali lebih awal jika laporan keuangan dianalisis lebih dalam dengan cara tertentu. Indikasi kebangkrutan suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator keuangan (Lerinsa, 2021). Menurut Lesmana (2003) dalam kebangkrutan, ada ketidakpastian tentang kemampuan perusahaan untuk melanjutkan bisnis jika situasi keuangannya memburuk. Kebangkrutan adalah ketidakpastian tentang kemampuan perusahaan untuk melanjutkan bisnis jika situasi keuangannya memburuk.

Analisis rasio merupakan analisis yang sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan suatu perusahaan. Salah satu sumber yang paling penting adalah dengan melihat laporan keuangan perusahaan. Namun, terdapat masalah dalam menggunakan analisis KPI karena setiap KPI memiliki tujuan yang berbeda dan memberikan gambaran posisi keuangan perusahaan yang berbeda (Sarana & Bestari, 2016). Terjadinya kebangkrutan pada suatu industri tentunya akan menimbulkan berbagai masalah bagi pemilik dan karyawan industri tersebut. Hal ini diperkirakan tidak akan menimbulkan masalah besar jika proses kebangkrutan di industri tersebut dapat diprediksi sebelumnya. Memiliki langkah-langkah untuk memprediksi terjadinya kebangkrutan industri tentu dapat membantu industri menghindari atau mengurangi risiko kebangkrutan. Masalah lain yang sangat membutuhkan peringatan dini adalah munculnya masalah keuangan yang membahayakan operasional perusahaan. Aspek risiko modal dan keuangan memainkan peran penting dalam menjelaskan kebangkrutan/tekanan keuangan di industri. Dengan mengenali kondisi kerangka kerja industri sejak dini, industri dan investor dapat mengambil langkah-langkah proaktif agar krisis keuangan tidak segera hilang.

Beberapa peneliti telah mengembangkan model untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan. Salah satunya menggunakan metode Altman z-score. Metode ini memiliki keunggulan dibandingkan metode peramalan kebangkrutan. Model Altman ini dapat mencapai akurasi hingga 95% dalam memprediksi kinerja keuangan suatu perusahaan, karena metode ini telah menggabungkan berbagai ukuran yang diperlukan untuk likuidasi, profitabilitas, solvabilitas, dan menghitung aktivitas. Ada juga alasan mengapa penulis menggunakan z-score Altman untuk memprediksi kegagalan perusahaan, yang merupakan salah satu kelebihan dari metode ini. Sekalipun perusahaan tersebut sangat kaya, jika Z-Score menunjukkan nilai yang buruk, perusahaan harus berhati-hati. Jika kinerja keuangan perusahaan sehat, berarti

perusahaan dapat berkembang dengan baik. Jika perusahaan dalam keadaan tidak sehat, Anda harus khawatir karena dapat menyebabkan kebangkrutan perusahaan. Berdasarkan permasalahan dan gambaran teoritis yang telah diuraikan di atas, kerangka konseptual penelitian ini dapat diambil dari diagram berikut.

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu. penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang rincian spesifik dari situasi, lingkungan sosial atau hubungan. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” dari suatu variabel, gejala, atau kondisi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, dan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel dengan sampel jenuh.

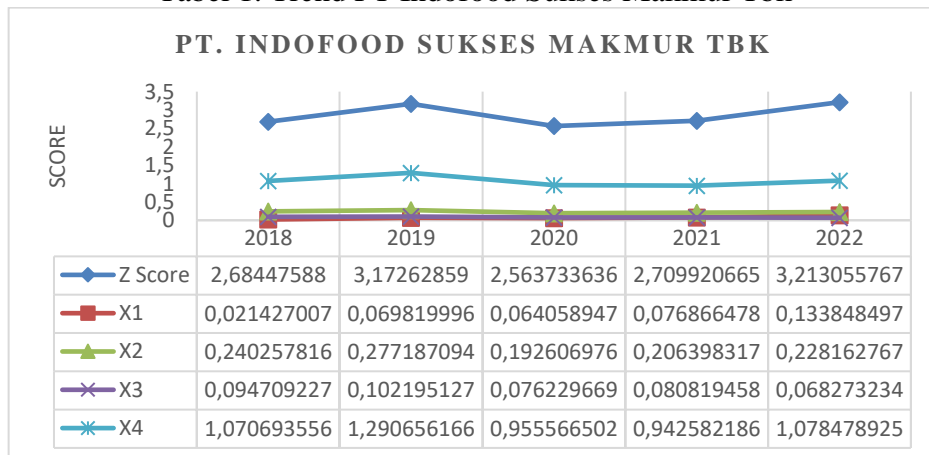
(Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, 2018) Sampel yang diambil adalah laporan keuangan lima tahun yaitu. H. laporan keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Antara tahun 2018 dan 2022, jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu. pasar saham Pertukaran 2018-2022 Sebagai sumber informasi berupa buku, artikel, jurnal, publikasi ilmiah, laporan keuangan dari sumber terpercaya terkait dengan pokok bahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di Excel dengan menggunakan rumus $Z\text{-score} = 6,56 \times 1 + 3,62 \times 2 + 6,72 \times 3 + 1,05 \times 4$, pembahasan Altman memberikan skor Z untuk tiga pada perusahaan Makanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Bursa Efek yang dilaksanakan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

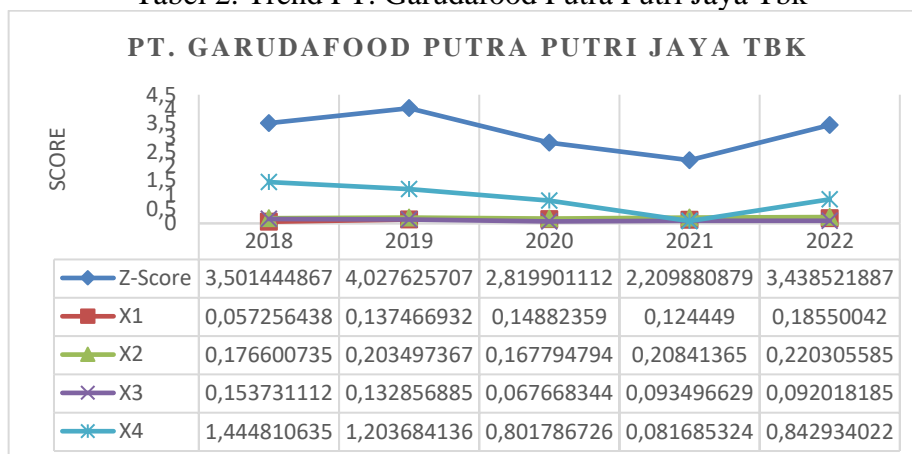
Indofood Sukses Makmur Tbk. Altman Z Score Berdasarkan penjelasan di atas, analisis dan perhitungan awal menunjukkan bahwa skor tertinggi akan dicapai pada tahun 2022 dengan skor 3,21, yang dapat masuk dalam kriteria zona aman atau sehat/tidak bangkrut. Nilai terendah pada tahun 2020 adalah 2,56 yang termasuk dalam kriteria grey area atau perhatian. Skor tahun 2018 - 2022 berada pada level yang stabil, sehingga perusahaan berada pada posisi aman.

Tabel 1. Trend PT Indofood Sukses Makmur Tbk



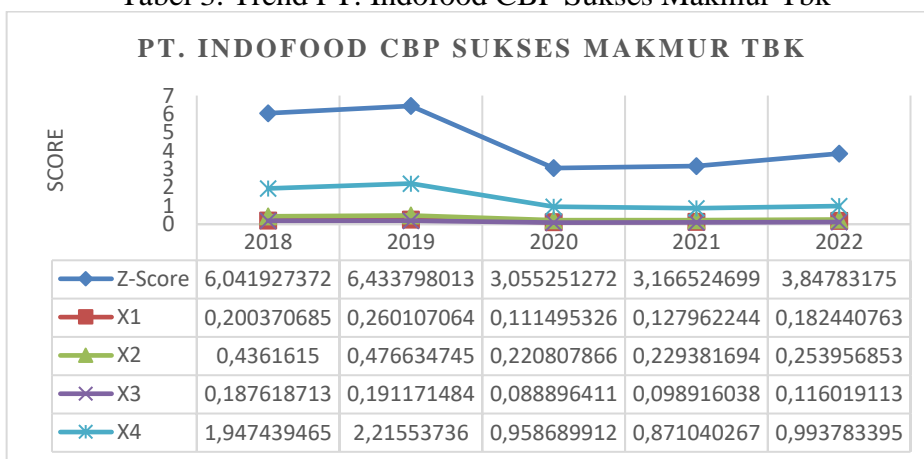
Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Altman Z-Scores Berdasarkan penjelasan di atas, analisis dan perhitungan awal menunjukkan bahwa tahun 2019 terlihat nilai tertinggi 4,02 masuk dalam kriteria Safe Zone atau Kesehatan. Nilai terendah pada tahun 2021 adalah 2,20 yang termasuk dalam kriteria zona abu-abu atau status waspada. Poin untuk tahun 2018 - 2022 naik turun pada poin yang tidak boleh membuat perusahaan bangkrut.

Tabel 2. Trend PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk



PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Skor Altman Z PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Berdasarkan analisis dan penjelasan perhitungan sebelumnya, diketahui bahwa pada tahun 2019 mencapai nilai tertinggi 6,43 yang termasuk dalam kriteria zona aman atau sehat. Terendah pada tahun 2020 adalah 3,05 apakah termasuk dalam kriteria zona aman atau tidak dalam kebangkrutan. Skor tahun 2018-2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun penurunan ini termasuk dalam kategori safe zone, sehingga PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk masih dalam kondisi yang baik.

Tabel 3. Trend PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk



SIMPULAN

Dengan menggunakan metode perhitungan Altman Z-Score dapat dilihat hasil keuangan dan kemungkinan insolvensi PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan PT PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Hasil perhitungan masing-masing variabel dapat diringkas sebagai berikut : Memburuknya situasi keuangan ketiga perusahaan yang dianalisis perkembangan keuangan perusahaan tidak signifikan di PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk

dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Hal ini terlihat dari tren penurunan Z-Score yang berada di zona abu-abu atau kewaspadaan. Sebaliknya, status PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk menurun antara tahun 2018 dan 2022 namun tetap aman atau prudent. Hal ini terlihat dari tren PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Z-score terendah adalah 3,05. Menurut klasifikasi Z-Score Altman perusahaan makanan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2018-2022, tiga perusahaan tidak bangkrut dan juga tidak sehat. Walaupun jumlah dua perusahaan yang tertunda mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan adanya asimetri informasi antara manajemen dan investor. Manajemen mungkin tahu bahwa dua perusahaan sedang down, tapi sekali lagi, investor tidak memperhatikan, mereka bisa melihatnya dari transaksi saham yang tinggi. Investor melihat saham teraktif sebagai target investasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Bangun, D. A. (2018). *Analisis Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Berdasarkan Analisa Model Z-Score Altman (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei (Doctoral dissertation)*.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7434>
- Chairunisa, A. A. (2016). *ANALISIS TINGKAT KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*.
<https://doi.org/10.31293/ekm.v6i3.2875>
- Doni, A. H., Al-Amin, A.-A., & Alfiona, F. (2022). LITERATUR REVIEW: EFEK PENDAPATAN DAN SUBSTITUSI DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM DAN KONVENSIONAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah (JIEMAS)*, 1(3), 144–151. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v1i3.19>
- Doni, A. H., Alfiona, F., Andespa, W., & Al-Amin, A.-A. (2022). PENGANGGURAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DAN KOVENSIONAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah (JIEMAS)*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.55883/jiemas.v2i1.20>
- Effendy, Y., Andriawan, A., Rawati, M., Hawari, R., & Al-Amin, A.-A. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN EKONOMI ISLAM DI SUMATERA BARAT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah (JIEMAS)*, 2(2), 121–128. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v2i2.23>
- Kenamon, M., Winawung, Y. D., & Haninun, H. (2018). PREDIKSI KEBANGKRUTAN DENGAN MODEL ALTMAN Z-SCORE PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG

- TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2016. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.36448/jak.v9i1.999>
- Lerinsa, F. (2021). Potensi Kebangkrutan Suatu Perusahaan Akibat Mismanajemen. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 66-73. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.71>
- Pane, R. A., Topowijono, & Husaini, A. (2015). Analisis Diskriminan Untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(2), 1–8. <https://doi.org/10.35797/jab.v4.i4.%25p>
- Prasetyo, A., Andayani, E., & Sofyan, M. (2020). Pembinaan Pelatihan Pembukuan Laporan Keuangan Terhadap Wajib Pajak UMKM Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 34–39. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/5>
- Sarana, J., & Bestari, C. (2016). *Wawancara dengan salah satu karyawan PT. Jasa Sarana Citra Bestari Bengkulu* 56. 56–76.
- Susanti, N. (2016). Analisis Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z-score Springate dan Zmijewski pada Perusahaan Semen yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 802–806. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.20>
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>



Pengaruh Pengungkapan *Sustainability Reporting* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia Periode 2018-2021

Tirsa Anisa Wartabone^{1*}, Nilawaty Yusuf², Nurharyati Panigoro³
tirsawartabone@gmail.com^{1*}, nilawaty.yusuf@ung.ac.id², nurharyati@ung.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Akuntansi
^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo

Received: 09 05 2023. Revised: 10 06 2023. Accepted: 21 06 2023.

Abstract : The aim of this study is to find out how the influence of disclosure of social, environmental and economic performance on financial performance is measured using the ROA profitability ratio. The research method uses descriptive quantitative. The data used is secondary data by taking figures obtained through the Indonesia Stock Exchange Website and the official Website of each company. Quantitative descriptive is used in analyzing the data. The results of the study show that disclosure of economic performance has no significant positive effect on the company's financial performance, as well as social performance which has no significant positive effect, while environmental performance has a significant positive effect.

Keywords : Sustainability reporting, Social performance, Environmental performance, Economic performance.

Abstrak : Penelitian ini tujuannya yaitu agar diketahuinya bagaimana pengaruh pengungkapan *Sustainability Reporting* kinerja sosial, lingkungan dan ekonomi terhadap kinerja keuangan yang diukur menggunakan rasio profitabilitas *ROA*. Penelitian ini metodenya memakai deskriptif kuantitatif. Data yang dipakai yaitu data sekunder dengan pengambilan angka-angka yang didapatkan lewat *Website* Bursa Efek Indonesia serta *Website* resmi setiap perusahaan. Dipakainya deskriptif kuantitatif dalam menganalisis datanya. Hasil penelitian memperlihatkan pengungkapan kinerja ekonomi pengaruhnya tidak positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, begitu juga kinerja sosial yang pengaruhnya tidak positif signifikan, sementara kinerja lingkungan pengaruhnya positif signifikan.

Kata Kunci : *Sustainability reporting*, Kinerja sosial, Kinerja lingkungan, Kinerja ekonomi.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dari beberapa tahun terakhir dapat dikatakan kurang menentu, apalagi pada tahun 2020 adalah masa dimana Indonesia mengalami pandemi Corona Virus (*COVID-19*). Saat masuknya Corona Virus (*COVID-19*) di Indonesia perekonomian yang terjadi dimasa pandemi tersebut menyebabkan perekonomian Indonesia juga kinerja keuangan

dari perusahaan menurun. Maka dari itu manajemen perusahaan harus mengantisipasi dan melakukan penyesuaian agar tidak terjadinya kebangkrutan. Pengantisipasi yang harus diambil yaitu perusahaan harus dapat mengambil langkah maupun keputusan yang tepat. Laporan keuangan perlu disusun dengan baik berdasarkan *General Accepted Accounting Principle* (GAAP) ataupun Standar Akuntansi Keuangan (SAK) agar laporan keuangan nantinya dapat dipahami oleh pembaca. Laporan keuangan pada suatu perusahaan sangat berperan penting, khususnya untuk perusahaan yang Go Publik, laporan yang disampaikan setiap periode tersebut sesuai yang sudah tertera pada Peraturan Bursa Efek Indonesia No. I-E Keputusan Direksi PT. Bursa Efek Jakarta Nomor: Kep-306/BEJ/07-2004 mengenai Kewajiban Menyampaikan Informasi. Hal tersebut bertujuan dalam mengetahuinya keterangan berkaitan dengan posisi finansial serta kondisi perusahaan dari beberapa periode.

Kinerja keuangan ialah analisis yang dipakai dalam melihatnya seberapa jauh perusahaan bisa melakukan keadaan keuangan dengan benar serta baik pada perusahaan, satu diantaranya yaitu melalui pemakaian alat-alat analisis keuangan itu. Menurut (Wijayanti, 2016) suatu penggambaran umum perusahaan tentang kondisi dari perusahaan yang dilakukan analisis sesuai rasio keuangannya maka perusahaan bisa melihat kondisi perusahaan, buruk maupun baiknya keadaan keuangan pada periode tertentu disebut sebagai kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan pengukurannya pada penelitian ini memakai ROA (*Return on Asset*) disebabkan dalam membantunya manajemen serta investor untuk mengetahui baik atau tidaknya perusahaan untuk melakukan modifikasi investasi dalam suatu aset sampai menjadikannya leba bersih (keuntungan).

Isu rusaknya ekosistem serta lingkungan masih sering terjadi yang diakibatkan dari kegiatan operasional perusahaan, melalui era globalisasi yang berkembang ini, fokus perusahaan harus kepada konsep 3P “*Profit, People, Planet*”, *Sustainability Report* yaitu satu diantara bentuk agar terwujudnya konsep 3P “*Profit, People, Planet*” yakni laporan berupa kinerja sosial, kinerja lingkungan, serta kinerja ekonomi. Teori *Stakeholder* pada dasarnya menyatakan bahwa perusahaan merupakan suatu entitas yang tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri melainkan wajib memberikan manfaat bagi pemegang kepentingan atau *stakeholder*. *Stakeholder* disini meliputi kreditor, *supplier*, pemegang saham, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan pihak berkepentingan lainnya. Istilah *Stakeholder* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1963 oleh *Stanford Research Institute* dan didefinisikan sebagai kelompok yang dapat memberikan dukungan terhadap keberadaan suatu organisasi (Harmoni, 2013).

Penelitian ini juga sejalan dengan Teori legitimasi, (Adila et al.,) menyatakan teori legitimasi mendeskripsikan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Perusahaan membutuhkan legalisasi dari masyarakat dengan menerbitkan *sustainability report* yang dapat diakses oleh publik. Dengan demikian, jika perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat, maka menandakan bahwa perusahaan itu sudah mendapatkan legalitas dari masyarakat. Pokok dari *Legitimacy Theory* adalah untuk memastikan dan mempertahankan keselarasan (legitimasi) pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal, perusahaan perlu memastikan kesesuaian dari eksistensi dan objektivitas ekspektasi atau harapan dari pemangku jabatan (Dewi, 2013). Saham syariah yaitu efek yang bentuknya berupa saham dan tidak menentang prinsip syariah pada Pasar Modal. Arti saham dari konteks sahamnya syariah yang tertuju pada arti saham secara umumnya terdapat pada aturan undang-undang ataupun aturan OJK yang lain. Pada 12 Mei 2022 diluncurkannya Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) yaitu indeks komposit saham syariah yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). ISSI yaitu indikatornya kinerja pasar saham syariah yang terdapat pada BEI.

Sustainability Report akhir-akhir ini sudah dijadikan isu awal pada perusahaan, yang mana hal itu tujuannya agar mengetahui kinerja perusahaan pada masa mendatang, sebagaimana dalam beberapa kajian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022) menemukan bahwa kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi positif oleh pengungkapan *sustainability report* secara simultan yang berupa aspek kinerja sosial, lingkungan, serta ekonomi dengan melalui rasio profitabilitas memakai *Return On Equity* (ROE). Lebih lanjut oleh (Irma et al., 2021) menemukannya bahwa kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh *Sustainability report* yang dimensinya ekonomi, kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Sustainability report* yang dimensinya social, serta kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Sustainability report* yang dimensinya lingkungan. Dengan begitu bisa diberikan kesimpulan bahwasanya *Sustainability Report* bisa dikatakan pengaruhnya masih kurang signifikan kepada kinerja keuangan perusahaan. Sehingga yang jadi masalah pada penelitian ini yaitu hasil penelitiannya yang telah terdapat memberi hasil yang tidak tetap dan sesuai peristiwa yang saat ini ada di Indonesia yaitu terjadinya peningkatan jumlah perusahaan yang menunjukkan *sustainability report* pada tiap tahunnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan data sekunder, data tersebut diperoleh langsung dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan *website* resmi masing-masing perusahaan. Metode

pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen berupa *Sustainability reporting* selama periode 2018-2021 dan *annual report* selama periode 2018-2021, studi pustaka atau literatur berupa buku, jurnal, artikel, situs internet serta data-data terkait lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pendekatannya berupa studi empiris yang dilaksanakan dalam menunjukkan terdapatnya pengaruh *Sustainability Reporting* terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dilakukannya penelitian ini dalam mengujinya hipotesis yang diberikan terkait dari pengaruh pada variabel independent kepada variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 395 perusahaan yang terdaftar di ISSI pada tahun 2018, kemudian ditemukan 239 perusahaan telah mempublisk sustainability reporting, namun hanya diperoleh 41 perusahaan yang telah konsisten dalam melaporkan sustainability report periode 2018-2021 secara berturut. Kemudian hanya ada 33 perusahaan yang listing di index saham Syariah Indonesia dan secara berturut-turut dan pabrik sustainability reporting periode 2018-2021, maka diperoleh 33 perusahaan sebagai sampel dengan menggunakan metode purpose sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, antara lain: 1) Perusahaan yang listing di Indeks Saham Syariah Indonesia selama periode 2018-2021. 2) Perusahaan yang mempublikasikan *Sustainability Reporting* selama 4 tahun berturut-turut 2018-2021 dan dapat diakses dari website bursa efek Indonesia (www.idx.co.id) dan setiap website resmi masing-masing perusahaan. 3) Perusahaan yang mempublikasikan *Annual Report* selama 4 tahun berturut-turut 2018-2021 dan dapat diakses dari *website* bursa efek Indonesia (www.idx.co.id) dan setiap *website* resmi masing-masing perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekonomi	132	,08	1,00	,3998	,23598
Lingkungan	132	,03	,97	,3769	,21636
Sosial	132	,03	,98	,3439	,19137
Return On Aset	132	-,45	,62	,0679	,11718
Valid N (listwise)	132				

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
	Mean	,0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,11046279
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

Diketahui dari tabel 2 yang memperlihatkan Kolmogorov-Smirnov Z nilainya sebanyak 0.962 serta signifikansinya 0.313 ($0.313 > 0.05$) yakni hasilnya melebihi 0,05 yang mengartikan data residu distribusinya normal, jadi datanya bisa dipakai.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
EcDI	,719	1,390
1. EnDI	,687	1,455
SoDI	,528	1,895

Diketahui dari hasil tabel 3, sehingga bisa diberikan kesimpulan bahwasanya nilai tolerance Kinerja Keuangan (EcDI) sebanyak 0,719, Kinerja Lingkungan (EnDI) sebanyak 0,687 serta Kinerja Sosial (SoDI) sebanyak 0,528. Hasil hitung itu memperlihatkan seluruh variabel independennya mempunyai nilai toleransi yang melebihi 0,10 diartikan antar variabel independennya tidak terdapat korelasi, jadi pada model regresinya itu baik.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	4,006	,000
EcDI	,118	,907
1. EnDI	-,058	,953
SoDI	-,438	,662

a. Dependent Variable: ABRESID

Diketahui dari hasilnya tabel 4 yang memperoleh nilai signifikan bagi seluruh variabelnya pada regresi melebihi tingkat kepercayaannya yaitu 0,05, yang memperlihatkan dalam modelnya gejala heteroskedastisitas tidak ada.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,087

a. Predictors : (Constant), SoDI, EnDI, EcDI
b. Dependent Variable: ROA

Diketahui dari tabel 5 yang memperlihatkan signifikansinya 0,05 serta jumlah datanya (n) 121, memperoleh nilai dL 1,6529, dU 1,7544, DW 2,087, 4-dL 2,3304, 4-dU 2,2376. Dari hasil itu, sehingga nilai dW di bawah (4-dU) serta melebihi dW jadi bisa diberikan kesimpulan bahwasanya pada model regresinya yang nantinya dipakai tidak terdapatnya autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3,038	,239
EcDI	-,152	,168
EnDI	,411	,172
SoDI	-,224	,200

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk regresi liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e, ROA = -3,038 + -0,152 X_1 + 0,411 X_2 + -0,224 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas bisa diberikan penjelasan, yaitu: 1) Dari tabel di atas, terlihat nilai konstantanya yaitu sebanyak -3,038, memperlihatkan nilai rerata variabel kinerja keuangan sebanyak -3,038, yang ketentuannya nilai variabel *Return On Asset* bernilai konstan. 2) Nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 Kinerja Ekonomi (EcDI) sebanyak -0,152 ataupun sebanyak -1.52% memperlihatkan tiap berubahnya variabel Ekonomi (EcDI) sebanyak satu persen sehingga bisa meningkatkannya Kinerja Keuangan pada perusahaan ISSI sebanyak -1.52%. 3) Nilai Koefisien Regresi Variabel X_2 Kinerja Lingkungan (EnDI) sebanyak 0,411 ataupun sebanyak 4,11% memperlihatkan tiap berubahnya variabel Lingkungan (EnDI) sebanyak satu persen sehingga bisa meningkatkannya Kinerja Keuangan pada Perusahaan ISSI sebanyak 4,11%. 4) Nilai Koefisien Regresi Variabel X_3 Kinerja Sosial (SoDI) sebanyak -0,224 ataupun sebanyak -2,24% memperlihatkan tiap berubahnya variabel Sosial (SoDI) sebanyak satu persen sehingga bisa meningkatkannya Kinerja Keuangan pada Perusahaan ISSI sebanyak -2,24%.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-3,038	,239		-12,736	,000

EcDI	-,152	,168	-,096	-,905	,368
EnDI	,411	,172	,258	2,385	,019
SoDI	-,224	,200	-,138	-1,120	,265

a. Dependent Variable: ROA

Dari tabel hasil uji yang sudah dilaksanakan, sehingga: 1) Pengaruh EcDI terhadap Kinerja Keuangan. 2) Dari hasil analisis regresinya didapatkan nilai $t_{hitung} -0.905 < t_{tabel} 1,980$ serta nilai signifikannya sebanyak $0,368 > 0,05$ diartikan diterimanya H_0 serta ditolakny H_a . Jadi bisa diberikan kesimpulan variabel EcDI (Kinerja Ekonomi) secara parsial tidak berpengaruhnya kepada Kinerja Keuangan (Y). 3) Pengaruh EnDI terhadap kinerja keuangan. Dari hasil analisis regresinya didapatkan nilainya $t_{hitung} 2.385 > t_{tabel} 1,980$ serta nilai signifikannya sebanyak $0,019 < 0,05$ diartikan ditolakny H_0 serta diterimanya H_a . Jadi bisa diberikan kesimpulan variabel EnDI (Kinerja Lingkungan) secara parsial pengaruhnya positif kepada Kinerja Keuangan (Y). 4) Pengaruh SoDI terhadap Kinerja Keuangan. Dari hasil analisis regresinya didapatkan nilainya $t_{hitung} -1.120 < t_{tabel} 1,980$ serta nilai signifikasinya sebanyak $0,265 > 0,05$ diartikan diterimanya H_0 serta ditolakny H_a . Jadi bisa diberikan kesimpulan variabel SoDI (Kinerja Sosial) tidak berpengaruhnya secara parsial kepada Kinerja Keuangan (Y).

Tabel 8. Uji Simultan f (Kelayakan Model)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,985	3	2,995	2,368	,074 ^b
1 Residual	147,975	117	1,265		
Total	156,960	120			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), SoDI, EcDI, EnDI

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai f_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df_1 = k = (3)$, $df_2 = (n-k-1) = (121-3-1) = 117$, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2.68. Sedangkan dari tabel di atas, diperoleh nilai f_{hitung} Sebesar $2,368 < f_{tabel} 2,68$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.074 < 0,05$ yang artinya secara simultan variabel EcDI (Kinerja Ekonomi), EnDI (Kinerja Lingkungan) dan SoDI (Kinerja Sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

Tabel 9. Uji Koefisiensi Determinan (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,088	,11228

a. Predictors: (Constant), SoDI, EcDI, EnDI

b. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau jangka Adjusted R Square adalah sebesar 0,88 atau sebesar 8,8%, sedangkan sisanya sebesar 91,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini.

Pengaruh pengungkapan *Sustainability Reporting* Aspek Kinerja Ekonomi terhadap Kinerja Keuangan perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Periode 2018-2021. Kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi signifikan oleh pengungkapan *sustainability report* dari aspek kinerja Ekonomi, jadi ditolaknya hipotesis penelitian. Tidak terdapatnya pengaruh *sustainability report* kinerja ekonomi itu dikarenakan masih kurangnya pengungkapan terkait dengan aspek kinerja ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat banyak item – item Indikator GRI yang tidak diungkapkan oleh perusahaan, adapun dikarenakan dalam penelitian saya hanya dilakukan dalam jangka waktu 4 tahun berturut-turut. Maka pada suatu perusahaan kinerja keuangannya bisa meningkat bersamaan dari meningkatnya pengungkapan aspek kinerja ekonomi pada perusahaan.

Penelitian ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan (Nofianto et al., 2014) mengungkapkan dalam jangka waktu yang lama *sustainability reporting* pengaruhnya akan signifikan. Penelitian ini juga sejalan pada penelitian yang dilaksanakan (Japlim et al., 2021) yang memperlihatkan dari pengungkapan dimensi ekonomi kepada kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Sustainability Report* aspek kinerja ekonomi. Satu di antara faktor dari hasil penelitian ini yaitu stakeholder yang lebih memilihnya mengetahui kinerja ekonomi perusahaan, dalam pengungkapannya *stakeholder* lebih cenderung melihat annual reporting (laporan tahunan) daripada kewajiban pada sektor ekonomi.

Pengaruh pengungkapan *Sustainability Reporting* Aspek Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Periode 2018-2021. Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi signifikan oleh pengungkapan *sustainability report* dari aspek kinerja Lingkungan, jadi diterimanya hipotesis penelitiannya. Kinerja lingkungan memberikan informasi mengenai isu lingkungan yang terkait pada masyarakat yang berada dekat perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan kinerja lingkungan, mengenai ini bisa diberikan kesimpulan bahwasanya kinerja keuangan perusahaan nantinya meningkat dengan menambahnya pengungkapan kinerja lingkungan pada *sustainability report*. Bersamaan dengan zaman yang terus berkembang, saat ini *stakeholder* tuntutananya tentang isu lingkungan yang menjadikan perusahaan memulai untuk menunjukkan pembangunan yang berkepanjangan (Nofianto et al., 2014).

Pengungkapan kinerja lingkungan itu ialah satu diantara wujud dari tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan yang mana perusahaan itu berada. Terdapatnya tanggung jawab itu, bisa membuat citra perusahaan meningkat dan menarik investor untuk melakukan investasi pada perusahaan. Hal itu memberikan bukti bahwasanya *stake holder* membutuhkan pengungkapan kinerja lingkungan yang diberikan perusahaan untuk memutuskan kebijakan serta menentukan putusan yang nantinya mereka tetapkan.

Pengaruh pengungkapan *Sustainability Reporting* Aspek Kinerja Sosial terhadap Kinerja Keuangan perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Periode 2018-2021. Kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi oleh *sustainability report* yang diproksikannya dari aspek kinerja keuangan disebabkan perusahaan mungkin lebih mengutamakan laba daripada melalui pengungkapan kinerja sosial tersebut, penjualan yang meningkat nantinya memberikan pengaruh pada kinerja keuangan perusahaan daripada perusahaan perlu melihatnya pengungkapan kinerja sosial, dikarenakan tidak terdapat kinerja sosial yang diungkapkan membuat kinerja keuangan perusahaan turun serta begitu juga kebalikannya.

Hasil ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan (Pratiwi et al., 2022) dengan memperlihatkan bahwasanya kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi signifikansi oleh pengungkapan kinerja sosial pada *sustainability report*. Hal itu memberikan bukti bahwa kinerja keuangan perusahaan tidak bisa dijadikan jadi lebih baik dari kinerja sosial dalam *sustainability report*. *Stakeholders* memandang tidak pentingnya mengenai apa yang perusahaan sudah lakukan kepada permasalahan sosial dan tidak mempengaruhi keputusan yang diambil.

Pengaruh pengungkapan *Sustainability Reporting* Aspek Kinerja Ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial secara simultan terhadap Kinerja Keuangan perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Periode 2018-2021. Kinerja keuangan perusahaan tidak dipengaruhi dengan simultan oleh pengungkapan *sustainability report* aspek kinerja Sosial, Lingkungan, dan Ekonomi jasi ditolaknya hipotesis penelitian. kinerja keuangan tidak dipengaruhi dengan simultan oleh *sustainability report* dari aspek kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi yang diproksikannya dari *Return On Asset*, bisa diberikan kesimpulan indeks pengungkapan yang bertambah terpenuhi pada *sustainability report* sehingga nantinya yang ditinjau dari rasio profitabilitasnya memberikan pengaruh kepada perusahaan di Indonesia mengenai kinerja keuangannya yang diproyeksi oleh ROA. Pertimbangan nantinya dilakukan

stakeholder dalam pengungkapan *sustainability report* untuk menetapkan keputusan serta kebijakan mengenai kinerja keuangan perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini tujuannya yaitu agar diketahuinya bagaimana pengaruh pengungkapan *Sustainability Reporting* terhadap kinerja keuangan perusahaan. Objek dari penelitian ini yaitu perusahaan yang terdapat pada Indeks Saham Syariah Indonesia periode tahun 2018-2021. Dari hasil pengujian dan pembahasan bisa ditarik kesimpulan, yaitu: 1) Pengungkapan *Sustainability Reporting* aspek kinerja Ekonomi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan Perusahaan. 2) Pengungkapan *Sustainability Reporting* aspek kinerja Lingkungan pengaruhnya positif terhadap kinerja keuangan Perusahaan. 3) Pengungkapan *Sustainability Reporting* aspek kinerja Sosial tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan Perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adila, W., Jurusan, (, Fakultas, A., & Unp, E. (n.d.). *Pengaruh Corporate Governance dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sustainability Report: Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI tahun 2010-2014 Efrizal Syofyan*. www.idx.com. <https://doi.org/10.24036/wra.v4i2.7221>
- Dewi, D. M. (2013). Csr Effect On Market And Financial Performance. In *Dian Masita Dewi El-Dinar* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.18860/ed.v1i02.2525>
- Harmoni, A. (2013). Stakeholder-Based Analysis of Sustainability Report: A Case Study on Mining Companies in Indonesia. In *204 INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES*. <http://dx.doi.org/10.36880/C04.00704>
- Lestari, N., & Irma, S. (2021). Pengaruh Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 5(2), 34-44. <https://doi.org/10.30871/jama.v5i2.3510>
- Japlim, R. Y., Nirmala, A., & Meilasari, F. (n.d.). *Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Tambang Indonesia*. <http://dx.doi.org/10.26418/jelast.v8i2.48364>
- Nofianto, E., & Agustina. Analisis Pengaruh Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Accounting Analysis Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.15294/aaj.v3i3.4205>

- Pratiwi, A., Zakiyyatul Laila, K., & Anondo, D. (2022). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 2(1), 60–71. <https://doi.org/10.25047/asersi.v2i1.3313>
- Wijayanti, R. (n.d.). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. <http://hdl.handle.net/11617/7350>



Evaluasi Waktu Tunggu di Loker Pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam Bandung

Aditya^{1*}, Eka Purwanda²

aditya10119107@digitechuniversity.ac.id^{1*}, ekapurwanda@digitechuniversity.ac.id²

¹Program Studi Manajemen

²Program Studi Manajemen Inovasi

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Received: 04 06 2023. Revised: 11 06 2023. Accepted: 21 06 2023.

Abstract : This study aims to find out how long the waiting time is required for BPJS patients who will register at Counter A of BPJS Al Islam Hospital Registration. This type of research is descriptive quantitative with data sources taken by the observation method or observations made in two days. From the calculations that have been done, if the BPJS registration counter opens the registration counter, it will be 2. So, the probability of an empty system is 0.49. Then, the average patient in the queue is 0.77 people per hour. The average patient waiting time was 0.08 people per hour, the average time spent in the system was 5.1 minutes and the average time spent by patients in the queue was 0.54 minutes. The results of this study indicate that Counter A BPJS Registration is still not optimal in serving patients who will register and also patients need a long time to wait in line.

Keywords : Waiting time, Queue, Hospital

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa lama waktu tunggu yang diperlukan pasien BPJS yang akan mendaftar di Loker A Pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sumber data yang diambil dengan metode observasi atau pengamatan yang dilakukan dua hari. Dari perhitungan yang sudah dilakukan jika Loker A pendaftaran BPJS membuka loket pendaftaran menjadi 2. Maka, probabilitas sistem kosong adalah 0,49. Lalu, rata-rata pasien dalam antrian adalah 0,77 orang per jam. Rata-rata waktu pasien menunggu adalah 0,08 orang per jam, rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sistem adalah 5.1 menit dan rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian adalah 0,54 menit. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Loker A Pendaftaran BPJS masih belum optimal dalam melayani pasien yang akan mendaftar dan juga pasien membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu antrian.

Kata kunci : Waktu tunggu, Antrian, Rumah sakit

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara yang cukup padat penduduk, data yang baru saja dirilis oleh Kemendagri melalui Direktorat Jenderal Dukcapil saja menyebutkan bahwa diketahui jumlah penduduk Indonesia adalah 273.879.750 Jiwa. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia harus selalu membudayakan antri dimanapun berada, terutama di tempat umum yang

ramai pengunjung seperti tempat pelayanan publik. Antrian adalah orang-orang atau barang yang dalam sebuah barisan yang sedang menunggu untuk dilayani (Heizer dan Render, 2006). Jika sebuah antrian di sebuah pelayanan panjang dan memakan waktu yang lama akan membuat sebuah citra dari sebuah institusi akan buruk di mata konsumen. Pelayanan yang baik salah satunya adalah memberikan pelayanan yang cepat sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama. Karena, banyak konsumen mengeluh akibat antrian yang terbilang lama. Terlebih lagi di sebuah rumah sakit yang sering di kunjungi oleh ratusan orang tiap harinya.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1205/Menkes/SK/X/2004 tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit, menyatakan bahwa Rumah Sakit merupakan sarana pelayanan Kesehatan, tempat berkumpulnya orang sakit maupun orang sehat, atau dapat, menjadi tempat penularan penyakit serta memungkinkannya terjadinya pencemaran lingkungan dan gangguan Kesehatan. Unsur manajemen di rumah sakit berbeda dengan industri lainnya, Menurut Sabarguna (2019) menyatakan bahwa unsur manajemen rumah sakit adalah *Man, Money, Methode, Machine, Market, Material, Information, Service, Professional* dan *Quality*. *Service, Professional* dan *Quality* adalah hal yang membedakan unsur manajemen di rumah sakit dan industri lainnya. Hal ini merupakan poin yang memiliki penilaian tersendiri. Mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sering kali menjadi sorotan dikarenakan rumah sakit dan pelayanan adalah sebuah hal yang sangat berkaitan. Pada prakteknya, sering terjadi kendala yang muncul dalam sebuah pelayanan di rumah sakit. Baik itu internal maupun eksternal yang akan berdampak pada kepuasan pasien.

Loket pendaftaran adalah gerbang utama dari semua pelayanan yang ada di Rumah Sakit, antrian pendaftaran yang memakan waktu lama akan menumbuhkan persepsi yang buruk di mata masyarakat khususnya pasien yang ada di Rumah Sakit tersebut. Efektivitas dan efisiensi sangat diperlukan di loket pelayanan pendaftaran pasien. Rumah Sakit Al Islam Bandung adalah sebuah Rumah Sakit yang Berada di Jl. Soekarno Hatta No.644, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung. Rumah Sakit Al Islam Bandung. Menurut sumber dari Rumah Sakit Al Islam bahwa pada tahun 2022 terdapat 84.260 pasien BPJS yang berkunjung. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di loket pendaftaran BPJS ditemukan adanya penumpukan pasien yang terjadi saat pendaftaran dimulai dikarenakan tingkat kedatangan pasien yang tidak teratur. Hal ini bisa menyebabkan kurangnya kepuasan pasien yang berkunjung di Rumah Sakit Al Islam Bandung. Dari fenomena tersebut peneliti mengangkat

topik tentang Waktu tunggu yang terjadi di loket pendaftaran BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode Deskriptif Kuantitatif. Yang dimana dengan menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian ini dilakukan di Loket A Pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam Bandung. Instrumen penelitian ini adalah Observasi dan kajian literatur. Untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan maka penulis menggunakan metode deskriptif dengan cara menganalisa data yang sudah diambil oleh penulis lalu membandingkan permasalahan dengan teori yang ada serta pelaksanaannya di Rumah Sakit Al Islam Bandung. Selain itu digunakan rumus untuk menyelesaikan masalah antrian di Rumah Sakit Al Iskam Bandung.

Pada umumnya loket pendaftaran BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung memiliki beberapa *Channel* atau loket. Namun, hanya di loket A pendaftaran BPJS yang diteliti sehingga rumus yang digunakan adalah *single channel-single phase*.

Rata – rata pasien dalam sistem. $Ls = \frac{\lambda}{\mu - \lambda}$

Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sistem. $Ws = \frac{1}{\mu - \lambda}$

Rata-rata waktu pasien menunggu antrian. $Lq = \frac{\lambda^2}{\mu(\mu - \lambda)}$

Rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian. $Wq = \frac{Lq}{\lambda}$

Probabilitas sistem kosong dalam system. $Po = 1 - \frac{\lambda}{\mu}$

Dimana:

Po = Probabilitas sistem kosong dalam sistem

Ls = Rata-rata orang dalam sistem

Ws = Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam antrian

Lq = Rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian

Wq = Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pasien dalam antrian

λ = Waktu Kedatangan

μ = Waktu Pelayanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi yang dilakukan di Rumah Sakit Al Islam Bandung mendapatkan bahwa alur pelayanan yang terjadi loket pendaftaran BPJS memiliki tiga cara yaitu Pasien langsung, Via Telepon, dan JKN Mobile. Pasien langsung adalah pasien yang datang langsung

kerumah sakit dengan membawa surat rujukan dari fasilitas Kesehatan pertama. Setelah membawa surat rujukan tersebut pasien akan diarahkan untuk mengambil nomer antrian yang dibantu oleh petugas *security* yang berjaga. Setelah itu diarahkan untuk menunggu di ruang tunggu untuk dipanggil oleh petugas. Pasien langsung ditempatkan di loket A dengan catatan harus membawa pasien yang akan di periksa karena harus melakukan sidik jari sesuai dengan aturan BPJS yang baru.

Pendaftaran untuk pasien BPJS dilakukan via telepon terhadap nomer *costumer service* yang tertera, lalu melakukan pendaftaran dan membuat jadwal ke klinik yang akan di tuju. Setelah itu pasien diarahkan datang sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh petugas. Pasien yang mengambil nomer antrian di rumah sakit pada saat akan melakukan pemeriksaan sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Pasien yang melakukan pendaftaran ditempatkan di loket E dan harus membawa pasien yang akan diperiksa karena harus melakukan sidik jari sesuai dengan aturan BPJS yang baru. Pasien daftar melalui *online* atau JKN Mobile. Biasanya pasien yang mendaftar menggunakan jalur ini adalah pasien yang akan melakukan kontrol di bulan depan. Pada hari yang sudah ditentukan pasien datang ke rumah sakit untuk melakukan registrasi awal di mesin APM (Anjungan Pendaftaran Mandiri). Lalu setelah itu akan mendapatkan nomer antrian dan menunggu untuk dilayani oleh petugas.

Pada Rumah Sakit Al Islam Bandung terdapat 5 Loket yang digunakan untuk melayani pendaftaran pasien BPJS. Masing-masing loket tersebut memiliki tujuan dan fungsi dan peran yang berbeda beda setiap loketnya. Loket A adalah loket pendaftaran yang melayani pasien BPJS yang datang langsung ke Rumah Sakit Al Islam tanpa menentukan jadwal terlebih dahulu. Loket B adalah loket yang melayani pasien dengan penyakit khusus dan juga penyakit jantung. Loket C digunakan untuk melayani pasien yang sudah mendaftar melalui layanan telepon yang sudah tersedia. Loket D melayani pasien yang diatas usia 60 Tahun atau yang biasa disebut di Rumah Sakit Al Islam Bandung adalah Pasien GERATERI. Dan yang terakhir adalah loket E yang berfungsi di jam tertentu yang dimulai pada jam 10.00 WIB.

Dari penjelasan di atas peneliti hanya meneliti loket pendataran A, yang dimana pasien BPJS Rumah Sakit Al Islam Bandung harus mengambil terlebih dahulu karcis antrian yang ada di dekat pintu kedatangan sebelum dilayani di loket pendaftaran. Oleh karena itu sistem antrian pada loket A pasien BPJS memiliki sistem antrian tunggal dan hanya memiliki satu tahapan pelayanan. Pola tingkat kedatangan pasien atau konsumen yang terjadi di loket A pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam bandung adalah tidak tergantung pada waktu tertentu. Untuk pola pelayanan di Loket pendaftaran BPJS petugas melayani pasien satu dengan lainnya bersifat

acak. Untuk ukuran populasi kedatangan tidak terbatas dimana setiap pasien atau konsumen yang datang untuk berobat di Rumah Sakit Al Islam Bandung tidak terikat oleh waktu.

Disiplin pelayanan yang diberlakukan di Loket pendaftaran BPJS adalah *First in First Out*, Dimana pasien yang datang pertama datang ke loket pendaftaran maka itulah yang akan pertama dilayani. Dengan alur pelayanan yang harus dilalui oleh pasien atau konsumen yaitu mengambil karcis antrian di dekat pintu kedatangan dengan syarat harus membawa surat rujukan dari fasilitas pelayanan tingkat pertama, setelah itu pasien menunggu untuk dipanggil sesuai nomer antrian untuk dilayani oleh petugas pendaftaran BPJS. Untuk pasien atau konsumen yang baru pertama kalo berobat di Rumah Sakit Al Islam Bandung harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Maka penulis mengambil kesimpulan bahwa model antrian loket A yang diterapkan di Rumah Sakit Al Islam Bandung adalah sistem antrian tunggal atau *Single Channel Queing* (M/M/1) dengan jalur tunggal. Dengan tahapan yang harus dilalui oleh pasien atau konsumen adalah satu tahapan. Pola tingkat kedatangan tidak terbatas, pola waktu pelayanan eksponensial dengan ukuran tidak terbatas dan disiplin antrian pelayanan adalah *First Time First Out* (FIFO).

Tingkat kedatangan pasien merupakan jumlah pasien atau konsumen yang datang untuk dilayani oleh petugas, dinyatakan dalam berapa banyak pasien yang datang dalam periode tertentu. Tingkat kedatangan yang terjadi di Loket A Pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam diasumsikan tidak tergantung pada waktu. Sedangkan tingkat pelayanan adalah lamanya waktu yang diberikan oleh petugas untuk melayani seorang pasien atau konsumen. Untuk data yang diperoleh adalah hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh penulis di Loket A Pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam Bandung yang dilakukan selama dua hari pada tanggal 31 Mei 2023 dan 2 Juni 2023.

Tabel 1. Waktu Pengamatan

Periode Waktu	08.00 – 09.00	09.00 – 10.00	Total
Rabu (31 Mei 2023)	11	1	12
Jum'at (2 Juni 2023)	4	4	8
Rata-Rata Kedatangan	8	6	

Tabel 2. Hasil Pengamatan Hari Rabu pada jam 08.00 – 10.00 WIB.

No	No Antrian	Jam Datang	Jam Dipanggil	Jam Selesai	Dilayani
1	A45	8.17	8.49	8.54	Ya
2	A46	8.19	8.51	8.54	Tidak
3	A47	8.19	8.53	8.57	Tidak
4.	A49	8.20	8.54	8.59	Ya
5	A53	8.32	8.58	9.08	Tidak
6	A54	8.35	8.59	9.04	Ya

7	A55	8.37	9.01	9.07	Tidak
8	A56	8.44	9.06	9.09	Tidak
9	A61	8.47	9.08	9.15	Ya
10	A69	8.50	9.09	9.12	Tidak
11	A71	8.55	9.10	9.13	Ya
12	A73	9.15	9.16	9.20	Ya

Tabel 3. Hasil Pengamatan Hari Jumat pada jam 08.00 – 10.00 WIB.

No	No Antrian	Jam Datang	Jam Dipanggil	Jam Selesai	Dilayani
1	A60	8.00	9.18	9.22	Ya
2	A62	8.07	9.20	9.23	Tidak
3	A58	8.25	9.10	9.15	Ya
4.	A70	8.55	9.23	9.28	Tidak
5	A71	9.10	9.25	9.27	Tidak
6	A73	9.15	9.28	9.34	Tidak
7	A74	9.16	9.30	9.34	Tidak
8	A70	9.30	9.34	9.43	Tidak

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Rata-rata tingkat kedatangan pasien yang dilayani di Loket pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam atau λ adalah:

$$\lambda_1 = \frac{12}{1} = 12$$

$$\lambda_2 = \frac{8}{1,5} = 5,3$$

Didapatkan dari perhitungan jumlah orang yang datang dibagi waktu lama penelitian

$$\lambda = \frac{\lambda_1 + \lambda_2}{2}$$

$$\lambda = \frac{12 + 5,3}{2}$$

$$\lambda = 8,65$$

Jadi, Rata-rata tingkat kedatangan pasien atau λ adalah 8,65 orang per jam.

Rata-rata tingkat pelayanan yang dilayani di Loket pendaftaran BPJS Rumah Sakit Al Islam atau μ adalah:

$$\mu_1 = 29 \text{ Menit}$$

$$\mu_2 = 9 \text{ Menit}$$

Didapatkan dari total waktu pelayanan

$$\mu = \frac{\mu_1 + \mu_2}{8}$$

$$\mu = \frac{29 + 9}{8}$$

$$\mu = 4,75 \text{ Menit}$$

$$\mu = \frac{60}{4,75}$$

$$\mu = 12,63$$

Jadi, Rata-rata tingkat pelayanan pasien atau μ adalah 12,63 orang per jam.

Maka dapat diukur kondisi sistem antrian pada Rumah Sakit Al Islam Bandung adalah Probabilitas sistem kosong dalam sistem

$$P_0 = 1 - \frac{\lambda}{\mu}$$

$$P_0 = 1 - \frac{8,65}{12,63}$$

$$P_0 = 0,24$$

Artinya probabilitas sistem kosong adalah 0.24

Rata-rata pasien dalam antrian

$$L_s = \frac{\lambda}{\mu - \lambda}$$

$$L_s = \frac{8,65}{12,63 - 8,65}$$

$$L_s = 2,17$$

Artinya ada sekitar 2,17 pasien per jam dalam antrian

Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam antrian

$$W_s = \frac{1}{\mu - \lambda}$$

$$W_s = \frac{1}{12,63 - 8,65}$$

$$W_s = 24$$

Artinya rata-rata waktu yang dihabiskan dalam antrian adalah 24 menit

Rata-rata pasien menunggu dalam antrian

$$L_q = \frac{\lambda^2}{\mu(\mu - \lambda)}$$

$$L_q = \frac{8,65^2}{12,63 (12,63 - 8,65)}$$

$$L_q = 23,5$$

Artinya waktu Rata-rata untuk pasien menunggu antrian adalah 23,5 Orang.

Rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian

$$W_q = \frac{\lambda}{\mu(\mu - \lambda)}$$

$$Wq = \frac{8,65}{12,63 (3,98)}$$

$$Wq = 10,2$$

Artinya waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian adalah 10,2 Menit

Dari tabel pengamatan, Loker A pendaftaran BPJS hanya bisa melayani 8 pasien dari total 20 orang pasien yang akan melakukan pendaftaran di Loker A, sisanya pasien dilayani di Loker lain yang sedang berjalan. Dari hasil yang telah dihitung pasien rata-rata menghabiskan 24 menit untuk menunggu agar bisa dilayani dan ada 2,17 pasien perjam yang berada dalam sistem antrian. Hal ini bisa dikatakan bahwa pasien harus meluangkan waktu yang lama untuk keluar dari antrian atau selesai untuk dilayani. Jika Rumah Sakit Al Islam Bandung menambah fasilitas pelayanan yaitu penambahan karyawan di Loker A pendaftaran BPJS untuk melayani pasien rawat langsung. Maka, perhitungan sistem antrian adalah sebagai berikut:

Probabilitas sistem kosong dalam sistem

$$P_0 = \frac{1}{\left[\sum_{n=0}^{M-1} \frac{1}{n!} \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^n \right] + \frac{1}{M!} \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^M \frac{M\mu}{M\mu - \lambda}}$$

$$P_0 = \frac{1}{\frac{1}{0!} \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^0 + \frac{1}{1!} \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^1 + \frac{1}{2!} (0,68)^2 \frac{2(12,63)}{2(12,63) - 8,65}}$$

$$P_0 = \frac{1}{1 + 0,68 + 0,34}$$

$$P_0 = \frac{1}{2,02}$$

$$P_0 = 0,49$$

Jadi, probabilitas sistem kosong adalah 0,49

Rata – rata pasien dalam sistem

$$Ls = \frac{\lambda\mu (\lambda/\mu)^M}{(M-1)!(M\mu - \lambda)^2} P_0 + \frac{\lambda}{\mu}$$

$$Ls = \frac{8,65(12,63) \left(\frac{8,65}{12,63}\right)^2}{1!(2(12,63) - 8,65)^2} 0,49 + \frac{8,65}{12,63}$$

$$Ls = \frac{51,2 \cdot 0,49}{275,8} + 0,68$$

$$Ls = 0,77$$

Jadi, rata-rata pasien dalam sistem adalah 0,77 orang per jam.

Rata-rata waktu pasien menunggu antrian

$$Lq = Ls - \frac{\lambda}{\mu}$$

$$Lq = 0,77 - \frac{8,65}{12,63}$$

$$Lq = 0,08$$

Jadi, rata-rata waktu pasien menunggu antrian adalah 0,08 orang per jam.

Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sistem

$$Ws = \frac{Ls}{\lambda}$$

$$Ws = \frac{0,77}{8,65}$$

$$Ws = 0,08$$

Jadi, rata rata waktu yang dihabiskan dalam sistem adalah 5.1 Menit

Rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian

$$Wq = \frac{Lq}{\lambda}$$

$$Wq = \frac{0,08}{8,65}$$

$$Wq = 0.009$$

Jadi, rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian adalah 0.54 Menit

Dari perhitungan yang sudah dilakukan jika Loket A pendaftaran BPJS membuka loket pendaftaran menjadi 2. Maka, probabilitas sistem kosong adalah 0,49. Lalu, rata-rata pasien dalam antrian adalah 0,77 orang per jam. Rata-rata waktu pasien menunggu adalah 0,08 orang per jam, rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sistem adalah 5.1 menit dan rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian adalah 0,54 menit. Dari uraian-uraian di atas maka dapat dilihat perbedaan perhitungan sistem antrian sebagai berikut :

Keterangan	Simbol	M = 1	M = 2
Probabilitas sistem kosong	Po	0,24	0,49
Rata-rata pasien dalam antrian	Ls	2,17 Orang per jam	0,77 Orang per jam
Rata-rata waktu pasien menunggu	Lq	23,5 Orang per jam	0,08 Orang per jam
Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sistem	Ws	24 Menit	5.1 Menit
Rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian	Wq	10.2 Menit	0.54 Menit

Dari tabel olah data di atas, terlihat terjadi beberapa perubahan yang signifikan jika fasilitas pelayanan dibuka menjadi 2 layanan, Po mengalami kenaikan sementara Ls, Lq, Ws dan Wq menunjukkan penurunan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pembukaan loket pelayanan memiliki pengaruh. Lamanya waktu yang dihabiskan di dalam antrian akan berpengaruh terhadap sebuah kepuasan pasien, Jika, waktu yang dihabiskan seorang pasien terlalu lama maka pasien tersebut akan merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kinerja rumah sakit pun akan menjadi sorotan oleh pasien karena akan dinilai lamban dalam melakukan pelayanan. Oleh sebab itu Rumah Sakit seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasiennya agar terciptanya sebuah kepuasan pasien.

Untuk itu Rumah Sakit Al Islam Bandung harus segera mengantisipasi penumpukan antrian yang terjadi. Hal ini guna membuat nyaman pasien yang akan berobat ke Rumah Sakit Al Islam Bandung karena tidak perlu membutuhkan waktu yang lama saat akan melakukan pendaftaran di Loket BPJS. Oleh Karena jika pelayanan yang diberikan sudah maksimal dan memenuhi standar. Maka, Rumah Sakit Al Islam Bandung bisa bersaing dengan Rumah Sakit lainnya dan juga pasien akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Loket A Pendaftaran BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung. Maka, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Sistem antrian yang digunakan di Loket A Pendaftaran BPJS adalah *Single Channel Single Phase* yang artinya adalah hanya ada satu sistem yang bekerja dan hanya melewati satu tahapan saja. Pola kedatangan yang terjadi tidak tergantung pada waktu tertentu, Pola pelayanan yang dilakukan bersifat acak dan Populasi kedatangan tidak terbatas. Lalu disiplin antrian yang diterapkan adalah *First In First Out* (FIFO). 2) Hasil dari Analisa yang dilakukan oleh penulis mengenai waktu antrian yang terjadi adalah: a) Tingkat kedatangan atau λ adalah sebesar 8,65 Orang per jam. b) Tingkat pelayanan atau μ adalah sebesar 12,63 Orang per jam. c) Probabilitas sistem kosong dalam antrian atau P_0 adalah 0,24. d) Rata-rata pasien dalam antrian atau L_s adalah 2,17 Orang per jam. e) Rata-rata pasien menunggu dalam antrian atau L_q adalah 23,5 orang per jam. f) Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam antrian atau W_s adalah 24 Menit. g) Rata-rata waktu yang dihabiskan pasien dalam antrian atau W_q adalah 10,2 Menit. Analisa sistem yang dilakukan menunjukkan bahwa Loket A Pendaftaran BPJS belum optimal hal ini dikarenakan dari hasil pengamatan yang dilakukan bahwa dari 20 pasien yang akan melakukan pendaftaran di Loket A BPJS hanya bisa melayani 8 pasien dan sisanya dilayani di loket lain. Dengan rata-rata waktu pasien untuk menunggu adalah 24 menit.

DAFTAR RUJUKAN

- Ekoanindiyo, F. A. (2011). *Pemodelan Sistem Antrian Dengan Menggunakan Simulasi. Dinamika Teknik Industri.*
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/1129>
- Fitri, H. M., & Hidayati, M. (2021). Pengaruh Lama Waktu Tunggu Pendaftaran Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Waringinkurung. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia.*
<https://doi.org/10.59141/cerdika.v1i12.262>

- Heizer, J., Reder, B., & Muson, C. (2016). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* JAY.
- Kusumah, I. (2017). *Analisis Sistem Antrian Untuk Optimasi Layanan Loker Pendaftaran Pada Rumah Sakit Cicendo Bandung* (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas). <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/283>
- Nisak, U. K., Cholifah, C., & Aditiawardana, A. (2020). *Evaluasi Aplikasi Pengolah Data Unit Hemodialisis Rumah Sakit Di Jawa Timur. Prosiding" Penguatan Pendidikan Tenaga Kesehatan di Era Industri 4.0"*. <http://eprints.umsida.ac.id/6717/>
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1205/Menkes/SK/X/2004 tentang *Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit*
- Pono, M. (2018). *Analisis Kinerja Sistem Antrian dalam Mengoptimalkan Pelayanan Pasien Rawat Jalan di RSUD Haji Makassar*. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v14i3.3333>
- Sabarguna, B. S. (2009). *Manajemen Rumah Sakit*. Jakarta: Sagung Seto.
- Siagian, D. (2000). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Syaifullah. (2010). *Analisis Sistem Antrian Guna Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru*. <https://repository.uin-suska.ac.id/11791/>
- Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009
- Wahyuningtias, R., Ispriyanti, D., & Sugito, S. (2013). *Analisis Antrian Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Kariadi Bagian Poliklinik, Laboratorium, dan Apotek*. *Jurnal Gaussian*, 2(4), 369 - 374. [https://doi.org/10.14710/j.gauss.2.4.369 - 374](https://doi.org/10.14710/j.gauss.2.4.369-374)



Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT

Nabilatul Badi'ati¹, Zulistiani^{2*}

nabilabadiati@gmail.com¹, zulistiani@unpkediri.ac.id^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 12 06 2023. Revised: 22 06 2023. Accepted: 02 07 2023.

Abstract : Sumber Rejeki Building Store is a trading company engaged in retail by selling various kinds of building materials such as cement, paint, nails, iron and so on. The purpose of this study was to analyze the internal and external environment of the Sumber Rejeki building store and to find out the marketing strategy that should be implemented in order to increase competitiveness. This study uses a type of qualitative research with SWOT analysis techniques. Collecting data in this study using observation techniques, interviews, and documentation. The results of the study show that in the SWOT diagram the Sumber Rejeki building store is in quadrant I, which means that this company has the strength to take of existing opportunities, so the marketing strategy that should be used to increase competitiveness is the SO (Strengths-Opportunities) strategy by carrying out several strategies such as maintaining and improving product quality and good service to consumers, building a special place for building design consulting services, offering discounts or gifts with a certain purchase amount especially to customers who have frequently shopped at the store, and updating the latest products so that they continue to grow and dominate market share.

Keywords : Competitiveness, Marketing Strategy, SWOT

Abstrak : Toko bangunan Sumber Rejeki adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel dengan menjual berbagai macam bahan bangunan seperti semen, cat, paku, besi dan sebagainya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal toko bangunan Sumber Rejeki serta mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan agar meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam diagram SWOT toko bangunan Sumber Rejeki berada di kuadran I yang berarti perusahaan ini memiliki kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada, sehingga strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan melakukan beberapa strategi yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, membangun tempat khusus untuk layanan konsultasi desain bangunan, memberikan penawaran diskon atau hadiah dengan jumlah pembelian tertentu terutama kepada pelanggan yang

sudah sering berbelanja ditoko, dan melakukan *update* produk-produk terbaru supaya terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

Kata Kunci : Daya Saing, Strategi Pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Sektor ritel telah berkembang cukup pesat saat ini. Banyaknya pusat perbelanjaan berbasis ritel menjadi pendorong utama bagi pelaku bisnis agar lebih mengembangkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan banyaknya kompetitor dengan tetap memperhatikan konsumen agar mereka dapat berbelanja dengan mudah dan menyenangkan. Tidak terkecuali bisnis di industri ritel, terutama yang menjual perlengkapan bangunan. Kebutuhan bahan bangunan terus meningkat seiring dengan perbaikan sektor properti dan konstruksi di masa pemulihan pandemi. Menurut data Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sektor *real estate* dan konstruksi sebagai pengguna produksi bahan bangunan di tahun 2022 dapat tumbuh masing-masing 2,78% dan 2,81% secara tahunan. Selain itu, indikasi peningkatan penggunaan bahan bangunan di Indonesia juga dapat dilihat dari struktur anggaran di APBN 2022, infrastruktur menempati urutan ke-3 dengan anggaran mencapai Rp384,8 triliun (Isnaini, 2023).

Seiring dengan pulihnya sektor properti dan konstruksi pasca pandemi kebutuhan bahan bangunan semakin meningkat sehingga membuka peluang bisnis usaha ritel bahan bangunan. Persaingan antar ritel bahan bangunan membutuhkan strategi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif seperti melakukan promosi yang menarik, menetapkan harga yang ekonomis, dan menawarkan beragam produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Persaingan bisnis toko bangunan di Blitar berkembang pesat, mengingat pertumbuhan pembangunan dan renovasi di daerah tersebut meningkat secara signifikan serta potensi pasar yang cukup besar. Terdapat banyak toko bangunan yang telah berdiri di Blitar baik yang berskala kecil maupun besar. Salah satu toko bangunan di Blitar yaitu toko Sumber Rejeki, usaha dagang ini menjual berbagai bahan dan perkakas untuk membuat bangunan seperti pasir, semen, pipa, paku, cat, besi pondasi, sekop, palu dan sebagainya. Ketatnya persaingan bisnis bahan bangunan juga dirasakan oleh toko Sumber Rejeki, di mana banyak berdiri toko-toko bangunan di sekitar lokasi toko Sumber Rejeki. Berikut dapat dilihat pada tabel 1. data pesaing Toko Bangunan Sumber Rejeki :

Tabel 1. Data Pesaing Tb. Sumber Rejeki

No	Nama	Alamat
1.	Tb. Cahaya	Jl. Raya Bangsri, Bangsri I, Kec. Nglegok, Kab. Blitar
2.	Tb. Rizqi Barokah	Dsn. Kledan, Ds. Bangsri I, Kec. Nglegok, Kab. Blitar
3.	Tb. Sahabat Jaya	Jl. Raya Bangsri, Bangsri II, Kec. Nglegok, Kab. Blitar

Ditengah persaingan yang semakin ketat, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Jayadi selaku pemilik, dalam memasarkan produknya toko Sumber Rejeki masih secara konvensional dimana penawaran produk kepada pelanggan dilakukan secara langsung (*offline*) dengan menggunakan cara normal yang biasa dilakukan sedari dahulu, karena keterbatasan strategi yang digunakan menyebabkan jangkauan pasar kurang luas yang mengakibatkan lemahnya daya saing toko Sumber Rejeki, sehingga perlu diidentifikasi strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan daya saing. Manajemen pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan dapat diartikan sebagai jalan menuju kesuksesan bisnis karena organisasi dapat memperoleh pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Perusahaan harus memahami jenis strategi pemasaran apa yang digunakan dan bagaimana menerapkannya untuk mempraktikkan manajemen pemasaran yang sukses (Maymanah, 2022).

Saat mengembangkan strategi perusahaan, sangat penting untuk mempertimbangkan elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi keberadaan perusahaan. Strategi menghadapi lingkungan internal dapat dilaksanakan dengan memahami kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Setelah menentukan lingkungan internal, harus dilakukan analisis lingkungan eksternal untuk menentukan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan akan berhasil. Strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan, untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menemukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran (Syarifuddin et al., 2020).

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Secara lebih terperinci, pengertian analisis SWOT juga dapat dijabarkan sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam suatu proyek atau bisnis usaha (Wijayati, 2019).

Dengan menggunakan analisis SWOT, toko dapat memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki yakni kekuatan atau keunggulan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan yang akan dihadapi yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga toko akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian oleh (Noviadi et al., 2022), (Setyawan & Setiawati, 2023) dan (Hidayat & Setyawan, 2021) analisis SWOT digunakan sebagai dasar penerapan strategi pemasaran hasil penelitian menunjukkan posisi toko berada dikudran I sehingga strategi SO (*Strengths-Opportunities*) digunakan sebagai strategi pemasaran. Penelitian oleh (Cahyo et al., 2023) analisis SWOT digunakan sebagai dasar penerapan strategi pemasaran hasil penelitian menunjukkan posisi toko berada dikudran IV sehingga strategi WT (*Weakness-Threats*) digunakan sebagai strategi pemasaran. Penelitian oleh (Nianzhi, 2020) analisis SWOT digunakan sebagai strategi meningkatkan daya saing hasil penelitian menunjukkan posisi toko berada dikudran I sehingga strategi SO (*Strengths-Opportunities*) digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini dilakukan karena hasil dari penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu strategi pemasaran saja sebagai hasil dari analisis SWOT. Sementara pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu strategi pemasaran saja namun juga memperhatikan strategi untuk meningkatkan daya saing, selain itu terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya sehingga peneliti meneruskan dan mengembangkan penelitian mengenai analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing Toko Bangunan. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa lingkungan internal dan eksternal Toko Bangunan Sumber Rejeki serta mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan agar meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Toko Bangunan Sumber Rejeki yang berlokasi di Jl. Raya Bangsri, Kec. Nglegok, Kab. Blitar. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022-Maret 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini akan lebih fokus pada analisis mendalam tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Bangunan Sumber Rejeki serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu

teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sardanto et al., 2018), maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 1 orang sebagai *key informan* dan 4 orang berperan sebagai informan (pemberi informasi), dengan kriteria orang tersebut dianggap paling tahu untuk memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan peneliti.

Sampel dari penelitian ini yaitu: (1) Bapak Jayadi sebagai pemilik toko (*key informan*) (2) Bu Lia sebagai karyawan toko (informan 1) (3) Mas Arifin sebagai konsumen (informan 2) (4) Bu Narti sebagai konsumen (informan 3) (5) Bu Lut sebagai konsumen (informan 4). Setelah data hasil riset diperoleh, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah analisa data sehingga dapat diperoleh kesimpulan. Proses penyusunan perencanaan melalui lima tahap analisis, yaitu : (1) Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman toko bangunan Sumber Rejeki (2) Penyusunan matriks IFAS dan EFAS (3) Menyusun diagram SWOT (4) Menyusun matriks SWOT (5) Tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai strategi Toko Bangunan Sumber Rejeki, berdasarkan faktor-faktor strategi yang telah ditemukan dapat dijabarkan dan dipilah sesuai dengan kondisi keadaan perusahaan yang sebenarnya. Selanjutnya dilakukan pengolahan data peneliti yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari dua faktor penelitian. Variabel penelitian ini disesuaikan dengan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Matriks IFAS Toko Bangunan Sumber Rejeki

Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (B x R)
Strengths (S)			
Menyediakan jasa konsultasi desain bangunan	0,12	3	0,36
Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,2	4	0,8
Harga mampu bersaing	0,2	4	0,8
Kualitas produk yang baik	0,12	3	0,36
Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,11	3	0,33
Masih tersedia lahan yang cukup luas	0,11	3	0,33
Sub Total	0,86		2,98
Weakness (W)			
Promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media <i>online</i>	0,01	1	0,01
Kurangnya permodalan	0,06	2	0,12
Kurangnya tenaga ahli atau SDM	0,01	1	0,01
<i>Layout</i> produk kurang menarik	0,06	2	0,12

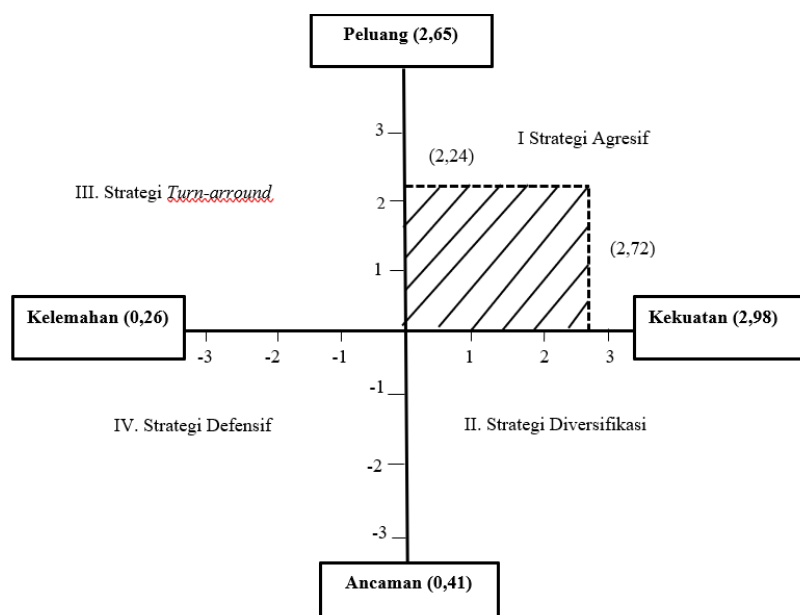
Sub Total	0,14	0,26
Total Kekuatan + Kelemahan	1	3,24

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat diketahui faktor kekuatan mempunyai total nilai 2,98 dan faktor kelemahan mempunyai total nilai 0,26. Faktor kekuatan terbesar terletak pada dua faktor yaitu lokasi strategis dan mudah dijangkau dan harga mampu bersaing dengan nilai 0,8. Faktor tersebut yang membuat toko bangunan Sumber Rejeki tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Sedangkan faktor kelemahan terbesar terletak pada dua faktor yaitu kurangnya permodalan dan *layout* produk kurang menarik dengan skor 0,12 faktor tersebut dapat menyebabkan toko bangunan Sumber Rejeki kalah dalam persaingan dengan toko usaha sejenis.

Tabel 3. Matriks EFAS Toko Bangunan Sumber Rejeki

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (B x R)
<i>Opportunities (O)</i>			
Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar	0,11	3	0,33
Pangsa pasar yang cukup luas	0,2	4	0,8
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat	0,2	4	0,8
Pembangunan rumah, toko dan infrastruktur yang tidak akan pernah berhenti	0,12	3	0,36
Peraturan pemerintah yang mendukung usaha	0,12	3	0,36
Sub Total	0,75		2,65
<i>Threats (T)</i>			
Banyak pesaing usaha sejenis	0,08	2	0,16
Pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi	0,04	1	0,04
Terjadinya <i>price war</i>	0,05	1	0,05
Produk dari pesaing lebih bervariasi	0,08	2	0,16
Sub Total	0,25		0,41
Total Peluang + Ancaman	1		3,06

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat diketahui faktor peluang mempunyai total nilai 2,65 dan faktor ancaman mempunyai total nilai 0,41. Faktor peluang terbesar terletak pada dua faktor yaitu pangsa pasar yang cukup luas dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Faktor tersebut menjadi peluang besar bagi toko bangunan Sumber Rejeki untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada dua faktor yaitu banyak pesaing usaha sejenis dan produk dari pesaing lebih bervariasi dengan nilai 0,16. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya konsumen toko bangunan Sumber Rejeki.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan gambar 1 Diagram SWOT di atas, dapat diketahui posisi strategi toko Sumber Rejeki berada di kuadran I yakni mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa toko Sumber Rejeki memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Tabel 4. Matriks SWOT Toko Bangunan Sumber Rejeki

EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	<p>IFAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyediakan jasa konsultasi desain bangunan Lokasi strategis dan mudah dijangkau Harga mampu bersaing Kualitas produk yang baik Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen Masih tersedia lahan yang cukup luas 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media <i>online</i> Kurangnya permodalan Kurangnya tenaga ahli atau SDM <i>Layout</i> produk kurang menarik
	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan media sosial guna memperluas pangsa pasar
	Opportunities (O)	
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Pangsa pasar yang cukup luas 	

3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat	2. Membangun tempat kusus untuk layanan konsultasi desain bangunan	2. Mengajukan kredit kepada bank atau bekerjasama dengan pemerintah dalam menguatkan modal
4. Pembangunan rumah, toko dan infrastruktur yang tidak akan pernah berhenti	3. Memberikan penawaran diskon atau hadiah, kusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi konsumen yang sudah sering berbelanja di toko	3. Mengatur ulang dan merapikan <i>layout</i> produk agar lebih tertata dan terlihat menarik
5. Peraturan pemerintah yang mendukung usaha	4. Melakukan <i>update</i> produk-produk terbaru supaya dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar	4. Melakukan perekrutan SDM sesuai dengan tenaga yang dibutuhkan.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak pesaing usaha sejenis	1. Membuka cabang baru dilokasi yang strategis untuk memperbanyak variasi produk yang jarang disediakan oleh pesaing	1. Melakukan promosi yang lebih inovatif terutama pada sosial media
2. Pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi	2. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk	2. Melakukan kerjasama dengan pengusaha kontraktor pembuat perumahan dan bangunan lainnya
3. Terjadinya <i>price war</i>	3. Membangun <i>brand awareness</i> yang kuat	3. Memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen
4. Produk dari pesaing lebih bervariasi		

Toko Bangunan Sumber Rejeki adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel dengan menjual berbagai macam bahan bangunan seperti semen, cat, paku, besi dan sebagainya yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Raya Bangsri, Desa Bangsri, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Toko Bangunan Sumber Rejeki menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan usaha yang berlokasi di tempat yang cukup strategis. Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) faktor *strength* (kekuatan) mempunyai total skor 2,98 sedangkan faktor *weakness* (kelemahan) mempunyai total skor 0,26. Sementara hasil analisis pada tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) faktor *opportunity* (peluang) mempunyai total skor 2,65 sedangkan faktor *threat* (ancaman) mempunyai total skor 0,41. Penelitian ini memiliki bobot nilai yang baik dari sisi internal yaitu menyediakan jasa konsultasi desain bangunan, lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk, dan masih tersedia lahan yang cukup luas.

Dari hasil total skor tersebut menunjukkan bahwa posisi toko bangunan Sumber Rejeki pada Diagram Analisis SWOT menempati Kuadran 1 yang terlihat pada gambar 1 Diagram SWOT sehingga strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi toko Sumber Rejeki yang berarti bahwa toko memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan toko bangunan Sumber Rejeki dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Berdasarkan posisi toko Sumber Rejeki dalam Diagram SWOT dianjurkan melakukan strategi pemasaran SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, membangun tempat khusus untuk layanan konsultasi desain bangunan, memberikan penawaran diskon atau hadiah dengan jumlah pembelian tertentu terutama kepada pelanggan yang sudah sering berbelanja ditoko, dan melakukan *update* produk-produk terbaru supaya terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

Namun kendati demikian toko Sumber Rejeki juga tidak boleh mengesampingkan faktor-faktor lainnya yang mungkin akan menjadi keuntungan ataupun ancaman bagi toko. Maka dari itu selain menerapkan strategi SO, toko juga diharapkan dapat menjalankan strategi-strategi lainnya seperti strategi WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*). Peningkatan penjualan merupakan pencapaian target yang utama dalam pencapaian laba maksimal. Oleh karena itu toko Sumber Rejeki sangat memperhatikan kualitas dan mutu produk yang lebih baik dari pesaing agar produknya tetap menjadi pilihan konsumen dan tidak berpaling kepada toko lain, selain itu juga memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan keramahan kepada pembeli dan harga yang mampu bersaing, toko Sumber Rejeki menetapkan harga murah dan terjangkau agar produknya dapat dinikmati semua kalangan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*) bagi toko Sumber Rejeki terhadap pesaing. Peluang (*Opportunity*) dan kekuatan (*Strength*) toko Sumber Rejeki sebagai tolak ukur untuk semakin melakukan pertumbuhan usaha kedepannya dengan terus memperhatikan dari segi faktor internal dan eksternal usaha. Toko Bangunan Sumber Rejeki juga perlu lebih memperhatikan kelemahan (*Weakness*) usaha yang berdampak pada ancaman (*Threats*) yaitu dilihat dari promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media *online*, kurangnya modal, kurangnya tenaga ahli atau SDM, serta *layout* produk kurang menarik.

SIMPULAN

Hasil dari identifikasi SWOT toko Sumber Rejeki diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu menyediakan jasa konsultasi desain bangunan, lokasi strategis dan mudah dijangkau, harga mampu bersaing, kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan masih tersedia lahan yang cukup luas. Kelemahan yang dimiliki yaitu promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media *online*, kurangnya permodalan, kurangnya tenaga ahli atau SDM, dan *layout* produk kurang menarik. Peluang yang ada yaitu memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, pangsa pasar yang cukup luas, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, pembangunan rumah, toko, dan infrastruktur yang tidak akan pernah berhenti, dan peraturan pemerintah yang mendukung usaha. Ancaman yang ada yakni banyak pesaing usaha sejenis, pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi, terjadinya *price war*, dan produk dari pesaing lebih bervariasi. Berdasarkan matriks IFAS diketahui bahwa kekuatan tertinggi terletak pada indikator lokasi strategis dan mudah dijangkau dan harga mampu bersaing. Sedangkan kekuatan terendah terletak pada indikator memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan masih tersedia lahan yang cukup luas. Sementara kelemahan tertinggi terletak pada indikator kurangnya permodalan dan *layout* produk kurang menarik. Sedangkan kelemahan terendah terdapat pada indikator promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media *online* dan kurangnya tenaga ahli atau SDM.

Berdasarkan matriks EFAS diketahui bahwa peluang tertinggi berada pada indikator pangsa pasar yang cukup luas dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Sedangkan peluang terendah berada pada indikator memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Sementara ancaman tertinggi terletak pada indikator banyak pesaing usaha sejenis dan produk dari pesaing lebih bervariasi. Sedangkan ancaman terendah terletak pada indikator pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi. Posisi toko bangunan Sumber Rejeki pada bagian diagram analisis SWOT menempati kuadran I sehingga strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan, berdasarkan posisi perusahaan tersebut maka strategi pemasaran yang disarankan untuk meningkatkan daya saing yaitu : a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, b) Membangun tempat khusus untuk layanan konsultasi desain bangunan, c) Memberikan penawaran diskon atau hadiah, khusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi konsumen yang sering berbelanja di toko, d) Melakukan *update* produk

terbaru agar terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyo, B. D., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2023). Analisis SWOT untuk Pemasaran di Toko Bangunan Bima Jaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 4(1).
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2136>
- Hidayat, R., & Setyawan, I. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri*. 1(10), 1–23.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2290652>
- Isnaini, H. (2023). Sektor Properti dan Konstruksi Dongkrak Pertumbuhan Industri Bahan Bangunan. Diambil 3 Mei 2023, dari SINDONEWS.com website:
<https://ekbis.sindonews.com/read/1013619/34/sektor-properti-dan-konstruksi-dongkrak-pertumbuhan-industri-bahan-bangunan-1675425770>
- Maymanah, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Toko Al Azqia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 857–866.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.101>
- Nianzhi. (2020). *Perumusan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing pada Toko Bangunan XYZ*. 1–23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6797>
- Noviadi, K., Isyanto, P., & Yani, D. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 1–12.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11289>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City.” *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2, 140–156. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i2.1008>
- Setyawan, A., & Setiawati, C. I. (2023). *Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Pada Toko Bangunan Ud . Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Dengan Pendekatan Analisis Swot*. 10(1), 373–378.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. . (2020). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran. In J. B. Maramis (Ed.), *CV. Istana Agency* (Vol. 5). Yogyakarta.
<http://repository.iain-manado.ac.id/544/>
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: QUADRANT.



Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali *Ace Hardware*

Ella Anastasya Sinambela^{1*}, Jahroni², Samsul Arifin³

easinambela@gmail.com, jahroni.unsuri@gmail.com, samsul.arifinsar@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Sunan Giri Surabaya

Received: 18 05 2023. Revised: 11 06 2023. Accepted: 02 07 2023.

Abstract : The progress of time makes the needs of human life continue to grow. This phenomenon is the driving force for retail company Ace Hardware to establish a company that provides household appliances. Facing competition can be done by increasing the intention to return to consumers. This study aims to determine the effect of hedonic lifestyle, beliefs, and experiences on intention to return. This study used 154 samples who were Ace Hardware consumers who had visited more than two times. Data obtained through questionnaire responses were analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that the hedonic lifestyle influences the intention to return. Research also proves that trust influences intention to return. Furthermore, the intention to return is also influenced by the experience of the consumer.

Keywords : Hedonic Lifestyle, Belief, Experience, Intention to Return.

Abstrak : Kemajuan zaman membuat kebutuhan hidup manusia terus berkembang. Fenomena ini menjadi pendorong perusahaan retail Ace Hardware mendirikan perusahaan yang menyediakan peralatan rumah tangga. Menghadapi persaingan dapat dilakukan dengan emningkatkan niat kunjung ulang pada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh haya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat kunjung kembali. Penelitian ini menggunakan 154 sampel yang merupakan konsumen ace hardware yang telah berkunjung lebih dari dua kali. Data diperoleh melalui tanggapan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi niat kunjung ulang. Penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan memengaruhi niat kunjung ulang kembali. Selanjutnya niat kunjung ulang kembali juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki konsumen.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, Pengalaman, Niat Kunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup seseorang terus bertambah dan berubah. Fenomena ini membuat berbagai perusahaan muncul dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia bermacam-macam seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan manusia yang

berkembang cukup pesat saat ini adalah kebutuhan untuk perlengkapan rumah tangga. Perusahaan yang menyediakan kebutuhan rumah tangga berkembang saat ini. Salah satunya merupakan PT ACE Hardware Indonesia Tbk. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1995 ini membuka gerai pertamanya di Karawaci Bekasi. Perusahaan Ace Hardware terus berkembang hingga memiliki 228 gerai di 52 kota di Indonesia pada tahun 2022. Perkembangan Ace Hardware diikuti dengan munculnya perusahaan sejenis seperti IKEA. Perusahaan-perusahaan retail mulai berkembang di dunia termasuk di Indonesia. Berbagai keunggulan ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Tidak hanya menambahkan konsumen baru, tetapi manajemen perusahaan juga berusaha untuk memiliki hubungan yang panjang dengan konsumen (Padma *et al.*, 2018). Salah satunya adalah menambah frekuensi niat beli atau niat kunjung ulang pada perusahaannya. Jung *et al.* (2014) menjelaskan bahwa niat kunjung ulang merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu objek yang pernah dikunjungi sebelumnya. Niat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk datang kembali pada sebuah tempat (Jung *et al.*, 2014; Essardi *et al.*, 2022). Peningkatan niat kunjung ulang dapat meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Mardikaningsih & Sinambela, 2021; Putra *et al.*, 2023). Rajput dan Gahfoor (2020) menjelaskan bahwa niat kunjung kembali sebagai probabilitas optimis untuk mengunjungi kembali sebuah objek. Semakin tinggi niat kunjung ulang konsumen pada perusahaan maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Sinambela *et al.*, 2022; Djazilan, 2023). Manajemen perusahaan dapat meningkatkan frekuensi niat kunjung ulang konsumen melalui perilaku dari konsumen tersebut (Zhou, 2011; Fared *et al.*, 2021). Salah satunya adalah gaya hidup hedonis.

Konsumen yang mengutamakan perasaan senang dibandingkan kebutuhannya maka dinyatakan memiliki gaya hidup yang hedonis (Wilska, 2002). Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang berorientasi pada rasa senang untuk menggunakan uangnya (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007). Manajemen perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu memberikan rasa senang (Gardi, 2022). Perasaan senang setelah mengonsumsi sebuah barang atau menerima layanan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu ketersediaan produk yang sesuai dengan tren dunia dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen (Dhurup, 2014). Sehingga konsumen dengan gaya hedonis yang tercukupkan akan memiliki niat kunjung kembali (Afaq *et al.*, 2020).

Selain itu kepercayaan konsumen pada sebuah produk juga dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi suatu objek. Konsumen akan lebih memilih menggunakan produk yang telah terpercaya kualitasnya (Retnowati *et al.*, 2021). Ini juga harus diperkuat dengan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Issalillah *et al.*, 2022; Jahroni & Putra, 2022). Peningkatan kualitas barang atau layanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada besarnya niat kunjung ulang kembali pada sebuah objek. Kepercayaan konsumen pada sebuah produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang di masa yang akan datang (Kim *et al.*, 2009). Itu juga akan memunculkan rekomendasi positif (Chen *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2022). Membentuk kepercayaan pada konsumen menjadi salah satu cara untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yang dimiliki (Poon & Koay, 2021).

Niat kunjung ulang dari konsumen juga dapat meningkat dengan adanya pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman merupakan penilaian konsumen pada sebuah produk yang akan memengaruhi tindakan selanjutnya. Banyak konsumen yang memiliki niat kunjung kembali dengan maksud untuk merasakan pengalaman yang memberikan kepuasan sebelumnya (Hariani & Al Hakim, 2022; Sinambela & Mardikaningsih, 2023). Crosby dan Masland (2009) berpendapat bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sehingga dapat memikat konsumen. Berry dan Carbone (2007) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan kunjungan atau pembelian kembali untuk merasakan pengalaman yang pernah dirasakan. Niat kunjung kembali dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan dapat menjaga hubungan dengan menjaga aspek-aspek yang memengaruhi niat kunjung ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonis, kepercayaan dan pengalaman memberikan pengaruh pada niat kunjung ulang pada toko Ace Hardware.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki populasi pengunjung Toko Ace Hardware. Dengan Teknik purposive sampling, penelitian ini memperoleh sampel penelitian sebanyak 154 responden. Sampel yang dipilih merupakan konsumen yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas yaitu gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman serta satu variabel terikat yaitu niat kunjung kembali. Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang bertujuan untuk menggapai kebahagiaan (Moore & Lee, 2012). Seseorang dengan gaya hidup hedonis mengutamakan

kebahagiaan dibandingkan kebutuhan yang diperlukan (Wilska, 2002). Dhurup (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Terkadang sering terjadi pembelian impulsive karena mengikuti gaya hidup (Darmawan & Gatheru, 2021). Pemenuhan gaya hidup hedonis bersifat subjektif karena berkaitan dengan rasa senang individu (Allam & Shoib, 2013). Gaya hidup hedonis dapat mendorong seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat untuk kembali merasakan rasa senang yang didapatkan sebelumnya (Afaq *et al.*, 2020; Khayru *et al.*, 2021). Pengukuran gaya hidup hedonis menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Churchill (1979) yaitu: 1) pengembangan rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan; 2) peningkatan diri; 3) hiburan dan kesenangan; (4) gaya konsumsi.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen tentang kualitas produk atau layanan perusahaan (Garbarino & Johnson, 1999). Mario *et al.* (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan penuh dari konsumen mengenai kualitas dari sebuah produk (Marinao *et al.*, 2017). Kualitas yang dimaksud dapat berupa mutu barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Lee & Turban, 2001). Untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat menggunakan indikator yang dijelaskan oleh McKnight *et al.* (2002) yaitu: (1) niat baik; (2) interitas; (3) kompetensi; (4) kesediaan menerima resiko; dan (5) kesediaan menerima saran. Pengalaman merupakan perasaan yang didapat dari mengunjungi sebuah objek (Komppula *et al.*, 2016). Menurut Meriç dan Yıldırım (2020) pengalaman merupakan persepsi seseorang terhadap sebuah produk yang memengaruhi perasaan terhadap produk tersebut. Preferensi terhadap produk juga akan terbentuk (Issalillah *et al.*, 2021) Pengalaman konsumen saat menggunakan produk akan membentuk persepsi pada ingatan konsumen yang dapat memengaruhi tindakan berikutnya (Joseph, 2010).

Pengukuran pengalaman dapat menggunakan indikator yang disampaikan oleh Luo *et al.* (2021) yaitu: (1) kebutuhan belajar; (2) kepuasan; (3) menenangkan diri; (4) penyegaran; (5) kebaruan; (6) keterlibatan; dan (7) budaya lokal. Niat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk kembali pada suatu temoat untuk merasakan kepuasan yang sama (Adam *et al.*, 2015). Niat kunjung kembali dijelaskan sebagai pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, untuk pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman untuk mengembangkan loyalitas (Chien, 2017). Pengukuran niat kunjung kembali menggunakan indikator dari Kabadayi dan Alan (2012) yaitu: 1) keinginan untuk mengajak orang lain; 2) keinginan untuk datang kembali pada waktu dekat; 3) menjadi tujuan utama. Selanjutnya disusun pernyataan berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian.

Pernyataan tersebut disajikan dengan kuesioner menggunakan media *google form*. Hasil tanggapan kuesioner selanjutnya diuji menggunakan uji validitas, uji validitas, serta diuji menggunakan uji asumsi klasik. Data yang sesuai kualitasnya akan dianalisis dengan regresi linear berganda.

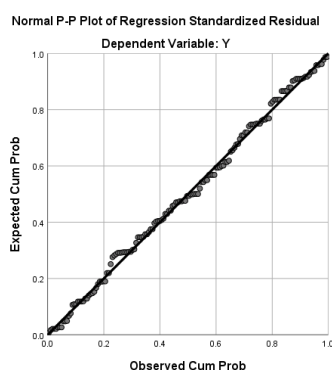
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan kuesioner yang diterima sebanyak 154 responden dari 200 kuesioner yang disebar. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, diketahui bahwa sebanyak 112 responden merupakan responden perempuan dan 42 responden merupakan responden laki-laki. Sebanyak 86 responden penelitian merupakan karyawan swasta, 34 responden merupakan wiraswasta, 20 responden merupakan pekerja lepas, sebanyak sembilan responden merupakan mahasiswa, dan lima responden merupakan pegawai pemerintah. Mayoritas responden belum menikah yaitu sebanyak 109 responden dan sebanyak 45 responden telah menikah. Menurut tingkat pendidikan sebanyak 102 responden merupakan lulusan sarjana S1, sebanyak 49 responden memiliki latar belakang pendidikan magister dan sisanya merupakan lulusan SMA. Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata responden adalah lima juta rupiah.

Pernyataan responden pada kuesioner diuji menggunakan uji validitas untuk mengukur kualitas datanya. Hasil pengujian dengan uji validitas ditunjukkan pada nilai corrected item. Penelitian ini menggunakan nilai 0,3 sebagai batas bawah lulus uji validitas. Diketahui sebanyak pernyataan gaya hidup hedonis memperoleh nilai di atas 0,3 yang membuktikan bahwa pernyataan yang mewakili gaya hidup hedonis dinyatakan valid. Untuk pernyataan yang mewakili kepercayaan diketahui terdapat satu pernyataan di bawah 0,3 dan sebanyak pernyataan memperoleh nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan bahwa pernyataan kepercayaan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada uji berikutnya. Seluruh pernyataan dari pengalaman dinyatakan valid yang dibuktikan dengan corrected item lebih 0,3. Hasil yang sama didapatkan oleh seluruh pernyataan yang mewakili niat kunjung kembali, sehingga dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya diuji menggunakan uji reliabilitas.

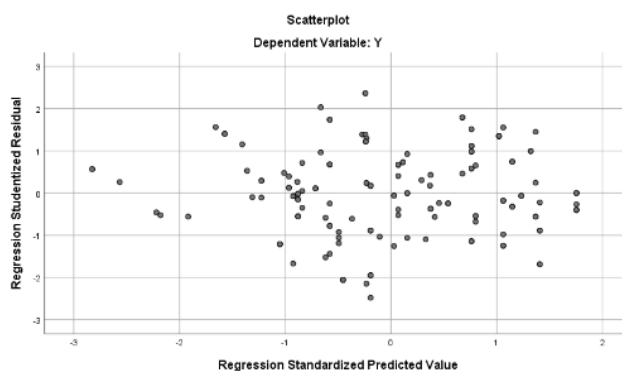
Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai alpha Cronbach. Penelitian ini menetapkan data lulus uji reliabilitas jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memperoleh nilai 0,733. Untuk nilai alpha Cronbach yang didapatkan oleh kepercayaan diketahui sebesar 0,721. Variabel x3 memperoleh nilai sebesar 0,718 dan variabel niat kunjung kembali

memperoleh nilai 0,724. Nilai dari alpha Cronbach yang diperoleh telah membuktikan bahwa data penelitian reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji normalitas. Gambar 1 menunjukkan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan. Data pada gambar berada disekitar garis diagonal. Hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Penelitian dilanjutkan dengan menguji data penelitian menggunakan uji multikolinearitas. Hasil uji dapat diketahui berdasarkan nilai tolerance dengan standar nilai melebihi 0,1 serta hasil dari nilai VIF yang diharapkan tidak lebih dari 10. Hasil pengolahan data menunjukkan gaya hidup hedonis mendapatkan nilai VIF sebesar 1,514 dengan nilai tolerance sebesar 0,661. Variabel kepercayaan mendapatkan nilai VIF sebesar 1,532 dan nilai tolerance sebesar 0,653. Hasil VIF variabel pengalaman sebesar 1,432 dan 0,699 untuk hasil tolerance sebesar 0,699. Hasil uji multikolinearitas telah menunjukkan data yang diperoleh bebas dari multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Penelitian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas. Gambar 2 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan. Sebaran data pada gambar terlihat merata dan tidak tersusun menjadi pola. Data penelitian telah terbukti tidak mengalami heteroskedastisitas. Data juga diuji menggunakan uji autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi ditunjukkan pada nilai Durbin

Watson. Penelitian ini mendapatkan nilai DW sebesar 1,537. Data penelitian telah terbukti tidak mengalami autokorelasi karena hasil dari DW yang berada pada rentang nilai 2 dan -2.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.890	3.499		5.113	.000		
	X.1	3.254	.567	.297	5.741	.000	.661	1.514
	X.2	4.820	.685	.367	7.039	.000	.653	1.532
	X.3	4.323	.563	.387	7.675	.000	.699	1.432

Data yang telah teruji kualitasnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan model regresi $Y = 17,890 + 3,254X_1 + 4,820X_2 + 4,323X_3$. Model regresi yang disajikan menunjukan nilai niat kunjung kembali sebesar apabila nilai gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman besarnya adalah nol. Tahapan selanjutnya dengan uji t. Perolehan untuk uji t gaya hidup hedonis sebesar 0,000. Hasil yang didapat berada pada batas penelitian yaitu dibawah 0,05 yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi signifikan terhadap niat kunjung kembali. Nilai signifikan untuk variabel kepercayaan sebesar 0,000. Hasil signifikan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat kunjung kembali. Nilai signifikan pengalaman diketahui sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat kunjung kembali dipengaruhi signifikan oleh pengalaman.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23834.634	3	7944.878	137.937	.000 ^b
	Residual	8639.704	150	57.598		
	Total	32474.338	153			

Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan dari uji F sebesar 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman memengaruhi signifikan terhadap niat kunjung kembali secara bersama-sama.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	7.589	1.537

Tahapan selanjutnya, data penelitian diuji menggunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui seluruh variabel penelitian yang dilibatkan memiliki hubungan yang kuat. Pernyataan ini didukung oleh nilai R sebesar 0,857 Untuk nilai R Square diperoleh sebesar 0,734 dan nilai Adjusted Square sebesar 0,729. Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman memberikan kontribusi sebesar 72,9% pada niat kunjung kembali. Untuk variabel lainnya yang tidak dilibatkan namun memengaruhi niat kunjung kembali memberikan kontribusi sebesar 27,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali (Irfan & Al Hakim, 2021; Luo *et al.*, 2021). Gaya hidup hedonis akan memimbulkan seseorang untuk dapat merasakan rasa senang kembali dengan melakukan kunjung ulang (Afaq *et al.*, 2020; Kemarauwana, 2020). Kunjungan itu menjadi lebih baik berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya (Lestari & Putra, 2022). Manajemen Ace Hardware diharapkan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan trend karena dapat menarik perhatian bagi konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis.

Penelitian juga membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat kunjung kembali (Kim *et al.*, 2009). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah perusahaan akan memilih untuk melakukan kunjungan kembali. Itu juga akan mencegah terjadi perpindahan merek (Darmawan, 2022). Konsumen memilih menggunakan produk yang telah dipercaya dibandingkan mencoba untuk menggunakan produk lain (Lee & Turban, 2001). Peningkatan kualitas produk dan layanan di Ace Hardware dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan niat kunjung kembali dipengaruhi signifikan oleh pengalaman (Wu, *et al.*, 2017; Choi *et al.*, 2016). Konsumen akan kembali mengunjungi suatu objek untuk dapat merasakan kembali pengalaman yang dimiliki sebelumnya (Berry & Carbone, 2007). Ini juga didukung oleh pencitraan yang baik (Djaelani, 2021; Kurniawan *et al.*, 2023; Munir & Arifin, 2023) dan kepuasan yang ingin dirasakan Kembali (Darmawan *et al.*, 2022). Menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat mengikat konsumen untuk terus melakukan kunjungan ulang dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali. Selanjutnya penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan juga memberikan pengaruh signifikan pada niat kunjung Kembali. Hasil

pengolahan data menunjukkan bahwa niat kunjung kembali konsumen Ace Hardware dipengaruhi signifikan oleh pengalaman konsumen. Ketiga variabel juga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama. Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki beberapa saran. Manajemen perusahaan sebaiknya menyediakan produk yang sedang tren saat ini. Hal ini dapat memberikan rasa senang pada konsumen. Manajemen perusahaan dapat meningkatkan pengalaman baik dengan menambah layanan dan kualitas produk yang lebih baik. Dengan kualitas barang baik dan sesuai dengan tren saat ini membuat konsumen memiliki niat kunjung ulang semakin tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, I., C. A. Adongo., F. Dayour. 2015. International tourists' satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 16(2), 181–201.
- Afaq, Z., A. Gulzar., & S. Aziz. 2020. The Effect of Atmospheric Harmony on Re-Patronage Intention Among Mall Consumers: The Mediating Role Of Hedonic Value And The Moderating Role Of Past Experience. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 547-557.
- Allam, H., & Shoib, S. 2013. A Proposed Three-Dimensional Hedonic Model for Intrinsic Motivation on Social Tagging Tools. 2013 International Conference on Current Trends in Information Technology (CTIT), 226-231.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Berry, L.L., & L. P. Carbone. 2007. Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40, 26-32.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Chien, M.C. 2017. An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
- Choi, M. & R. Law., & C. Y. Heo. 2016. Shopping Destinations and Trust – Tourist Attitudes: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, Elsevier, 54(C), 490-501.

- Crosby, L. A., & J. L. Masland. 2009. Customer Experience Innovation. *Marketing Management*, 18(2), 10-11.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R.K. Khayru, A.R.A. Herdiyana, A.R. Putra, R. Mardikaningsih & E.A. Sinambela. 2022. BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Dhurup, M. 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2023. The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Irfan, M. & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Lifestyle and Promotion on Consumption Behavior on Uniql Consumers, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 127-136.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.

- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jung, N., S. H. Kim., & S. Kim. 2014. Influence of Consumer Attitude Toward Online Brand Community on Revisit Intention And Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(4). 581–589.
- Kabadayi, E.T., & A. K. Alan. 2012. Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 65-73.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H.-B. 2009. The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Komppula, R., R. Ilves., & D. Airey. 2016. Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52(C), 521–532.
- Kurniawan, Y, E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. 2023. The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. 2022. Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–31.
- Luo, J. M., C. F. Lam., & H. Wang. 2021. Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4), 1-11.
- Mardikaningsih, R. & E.A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 40-52.
- Marinao, E., C. Chasco., E. Torres., & C. Barra. 2017. Determinants of Trust Towards Tourist Destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327-334.

- Meriç, G. & F. Yıldırım. 2020. The Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: A Case Study Of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92-108.
- Moore D. J. & S. P. Lee. 2012. How advertising influences consumption impulses. *Journal of Advertising*, 41(3), 107–120.
- Munir, M. & S. Arifin. 2023. The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction of Yamaha Brand Motorcycles, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 1-12.
- O’Shaughnessy, J., & J. N. O’Shaughnessy. 2007. Reply to Criticisms of Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 7–16
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. 2018. Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Poon, W. C., & K. Y. Koay. 2021. Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217–234.
- Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. 2023. Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- Rajput, A., & R. Z. Gahfoor. 2020. Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sinambela, E. A., S.Arifin., A. R. Putra., J.Jahroni., A. Rahman., & M.Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2023. The Effect of Brand Communication and Brand Experience on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 25-34.
- Wu, H. C., C. C. Cheng., & C. H. Ai. 2017. A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Zhou, T. 2011. Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.



Optimasi Strategi *Content Marketing* sebagai Upaya Meningkatkan *Customer Engagement* pada Akun Sablon Shift

Diana Nofitasari¹, Rino Sardanto^{2*}

diananofitasari58@gmail.com¹, rinosardanto@unpkediri.ac.id^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 23 05 2023. Revised: 20 06 2023. Accepted: 02 07 2023.

Abstract : Screen Printing Shift is a service business that was founded in 2016. The purpose of this research is to find out how the Screen Printing Shift content marketing strategy works to increase customer engagement. This research method is qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews with two people from Sablon Shift and two people from customers. The results of this method are expected to increase customer engagement. The process of increasing customer engagement is carried out by analyzing the content marketing strategy carried out by Sablon Shift by understanding several important points from the content marketing strategy, namely regarding design, current events, the reading experience, timing, and tone. With these points it is hoped that it can help increase customer engagement with Screen Printing Shift which can affect the number of sales.

Keywords : Screen Printing Shift, Content Marketing, Customer Engagement

Abstrak : Sablon Shift adalah bisnis dalam bidang jasa yang didirikan pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* Sablon Shift untuk meningkatkan *customer engagement*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui hasil wawancara dengan dua orang dari Sablon Shift dan dua orang dari pelanggan. Hasil dari metode tersebut diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement*. Proses meningkatkan *customer engagement* dilakukan dengan cara menganalisis strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Sablon Shift dengan memahami beberapa poin penting dari strategi *content marketing* yaitu mengenai *design*, *current event*, *the reading experience*, *timing*, dan *tone*. Dengan poin - poin tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan *customer engagement* pada Sablon Shift yang dapat berpengaruh terhadap jumlah penjualan.

Kata Kunci : Sablon Shift, Content Marketing, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat baik secara, budaya, berpikir, dan berkomunikasi. Saat ini perkembangan media dapat mengkombinasi antara teks, foto, dan video dengan

menggunakan teknologi komputer yang terkoneksi dalam jaringan internet. Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat dan memunculkan beberapa media komunikasi sosial. Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk menunjukkan eksistensi diri, melakukan interaksi dengan satu sama lain. Bahkan tidak jarang juga media sosial digunakan sebagai alat pemasaran pada suatu produk maupun jasa, karena lebih efektif serta memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat. Seiring dengan berkembangnya jaman, beberapa media sosial yang dapat digunakan seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook*.

Dengan berkembangnya media sosial, para pelaku bisnis harus semakin kreatif dan inovatif dalam pemasaran untuk mempresentasikan bisnisnya di tengah persaingan. Salah satu strategi untuk melakukan pemasaran dapat dilakukan melalui *content marketing*. *Content Marketing* pada suatu bisnis dianggap berhasil ketika kesan diterima dan dapat meningkatkan *customer engagement*. Tujuan utama ketika menerapkan *content marketing* adalah guna meningkatkan *customer engagement*. Untuk meningkatkan *customer engagement* dimulai dari ide penggunaan konten dengan cara memahami apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, lalu membagikannya melalui konten yang berwawasan luas untuk membantu pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Fadillah & Setyorini, 2021). Suatu konten akan dikatakan bagus atau menarik apabila bersifat mendidik (memberikan informasi kepada pelanggan tentang hal - hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut), menghibur (dapat menyajikan informasi dengan cara yang menarik), membujuk (bagaimana cara agar pelanggan ingin melakukan pembelian pada suatu produk) dan memberikan informasi yang disesuaikan pada setiap kebutuhan pelanggan (Yunita et al., 2021).

Sablon *Shift* merupakan bisnis dalam bidang jasa yang berlokasi di Dsn. Ngunut, Ds. Nglaban, Kec. Loceret, Kab. Nganjuk. Sablon Shift mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta melalui media promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Pinterest*, dan *Youtube*. *followers* dari akun *Instagram* @Sablonshift masih kurang responsif terhadap konten-konten yang dibuat. Sebagian besar *Followers* hanya sekedar mengikuti/*follow* saja tetapi interaksi antara calon pelanggan dan bisnis masih kurang, sehingga konten *Instagram* dari Sablon Shift juga mendapatkan *like* dan *comment* sedikit untuk setiap postingannya. Hal tersebut menjadi permasalahan pada penelitian ini untuk meningkatkan *customer engagement* melalui standar *content marketing* yang baik.

Penelitian ini dilatarbelakangi beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian (Rohadian & Amir, 2019) yang membahas tentang upaya membangun *customer engagement*

melalui media sosial *instagram*. (Untari & Fajariana, 2018) penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pada pemasaran. Beberapa penelitian yang dilakukan (Fadillah & Setyorini, 2021), (Nursyamsi et al., 2022), (Fahimah & Ningsih, 2022), (Yunita et al., 2021), (Christyanti, 2019) temuan penelitian ini dapat disimpulkan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat menciptakan *customer engagement*. Berdasarkan hasil penelitian (Triadinda & Yani, 2021) yaitu *content marketing* tidak langsung bisa meningkatkan *customer engagement*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti mengalami keterbatasan penelitian tentang strategi *content marketing* pada akun *instagram* khususnya dalam industri sablon atau printing, selain itu juga yang menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya dilihat dari segi objek. Adapun tujuan yang ingin di capai dari adanya penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Sablon Shift serta memberi saran di strategi *content marketing* yang tepat guna meningkatkan *customer engagement* pada Sablon Shift.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu berada di Sablon Shift, Dusun. Ngunut, Desa. Nglaban, Kecamatan. Loceret, Kabupaten. Nganjuk dan dilakukan pada bulan Oktober 2022 - Maret 2023. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk memahami fenomena apa yang terjadi pada obyek penelitian, dengan cara mendeskripsikan ke dalam suatu kata - kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan deskripsi bahasa, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati oleh individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dan dikaji dari sudut pandang yang holistik, menyeluruh, dan menyeluruh (Tersiana, 2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017), dan sumber data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi, berupa kondisi lapangan dari tempat penelitian serta dokumen - dokumen yang mendukung.

Pada penelitian ini data yang di dapatkan melalui (1) Observasi : suatu metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati secara langsung, melihat dan menggali informasi yang dibutuhkan dari obyek penelitian (Nursyamsi et al., 2022). (2) Wawancara : salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan secara langsung.

Wawancara dilakukan pada 08 Oktober 2022, 13 - 14 Maret 2023 dengan pemilik bisnis Sablon *Shift* dan 3 informan dari karyawan serta pembeli dengan cara tanya jawab secara langsung. (3) Dokumentasi : merupakan pelengkap data dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada akun *Instagram* @Sablonshift. Peneliti memperoleh hasil dokumentasi secara langsung di lapangan berupa hasil foto, rekaman suara dari pemilik bisnis.

Pada proses analisis data terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami tiga komponen tersebut adalah reduksi data yaitu artinya merangkum serta memilih hal - hal pokok dan difokuskan pada hal yang penting. Sajian data yaitu penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat berdasarkan apa yang telah dipahami, dan penarikan simpulan atau verifikasi. Teknik uji keabsahan data pada penelitian kualitatif ini menggunakan triangulasi sumber yaitu melakukan perbandingan dan mengecek suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dengan mencari informasi lain yang dijadikan sebagai pembanding data yang telah diperoleh dari narasumber. Triangulasi metode triangulasi metode dilakukan oleh peneliti dengan cara mengecek kebenaran dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sardanto et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Sablon *Shift* terdapat kekurangan pada strategi *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement*, maka dalam pembahasan ini akan menjelaskan mengenai strategi *content marketing* pada Sablon *Shift*. Selama menjalankan usaha ini sebenarnya Sablon *Shift* sudah menjalankan beberapa aspek dalam strategi *content marketing*, hanya saja strategi *content marketing* yang dijalankan masih belum maksimal dan harus dilakukan pembaharuan atau pengembangan. Kekurangan tersebut dapat diperbaiki dengan cara evaluasi *content* pada Sablon *Shift*. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneiti disajikan pada tabel - tabel berikut ini :

Pertanyaan : apakah sosial media itu penting untuk mengembangkan suatu usaha ?

Tabel 1. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/ <i>Key Informan</i>	promosi menggunakan sosial media ya penting justru itu perlu, karena jaman sekarang kalo nggak pakai sosial media pasti ketinggalan sama	MA/ <i>Informan</i> 2	ya perlu mbak buat promosi kan bisa menarik pelanggan juga contoh e kayak saya ini, apalagi kalo punya usaha terus nggak punya sosial media gimana mau majunya.

	yang lain, terus nggak bisa dikenal sama banyak orang juga (Mas Nur sambil melipat kaos hasil sablon)		Kalo Cuma pakek omongan aja masih kurang mbak pastine kalah sama pesaing e
IR/Informan 1	pakai sosial media justru penting mbak, soale kalo nggak punya sosial media pasti susah untuk berkembang, kayak contoh e <i>instagram</i> kan bisa untuk promosi kayak buat <i>story</i> terus <i>upload</i> foto buat vieo kan bisa, malah fitur - fitur e juga udah lengkap jadi enak buat dipakainya	WP/Informan 3	penting mbk karena bisa untuk mengembangkan usaha terus bisa untuk promosi juga. Kayak <i>instagram</i> terus <i>tiktok</i> sama <i>facebook</i> juga bisa buat promosi juga, malah aplikasi itu udah mulai banyak fitur - fitur barunya jadi gampang kalo mau uplod foto terus buat <i>story</i> biasanya juga buat video juga kayak <i>reels</i> yang di <i>instagram</i>

Apakah pembuatan *content marketing* pada suatu bisnis sangatlah penting untuk menarik minat konsumen ?

Tabel 2. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	pembuatan <i>content</i> itu penting mbak soalnya bisa menarik <i>audiens</i> atau <i>followers</i> yang ada di sosial media kita kayak membuat <i>content</i> produk yang dikemas sacara menarik seperti penambahan video dan kata - kata lucu. Terus bisa juga membuat <i>story</i> upload foto barang yang sudah jadi atau selesai proses lalu dikemas secara menarik	MA/Informan 2	<i>content</i> dari sablon shift juga lumayan menarik kok mbak, ada <i>feed</i> terus kadang buat <i>story</i> ada videonya juga
IR/Informan 1	<i>content marketing</i> ya penting kalo nggak ada <i>content</i> gimana promosinya terus orang - orang taunya juga dari mana kalo nggak dari <i>content</i> . Makanya sablon shift ini setiap harinya diusahakan selalu buat <i>story</i> kalo nggak ya uploud foto produk di sosial	WP/Informan 3	<i>content - content</i> yang di <i>upload</i> sablon shift sudah lumayan bagus, cuma kadang foto produknya kurang jelas kayak hasil sablonnya itu gimana kurang jelas, itu kalo menurut saya mbak

media biar *followers* itu tau kayak ohh ini lo sablon shift produknya bagus sablonnya juga rapi, yaa contohnya kayak itu mbak

Apakah konten - konten dari Sablon *Shift* sudah menarik dan berpengaruh untuk konsumen ?

Tabel 3. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	Kalo menurut saya ya udah mbak, tapi gak tau soale dilihat disetiap postingan itu <i>like</i> e yo mek sitik	MA/Informan 2	Menurut ku postingan dari sablon shift udah lumayan bagus, cuma kadang foto ne iku detail kaos e kurang jelas ngono lo mbak
IR/Informan 1	Kalo menurut ku ya udah mbak setiap postingan ya lumayan bagus hasil edit e, tapi ya balik lagi ke penilaian konsumen menurut saya udah bagus nggak tau kalo menurut e konsumen, ya kayak gitu lo mbak	WP/Informan 3	Lak menurut ku masih kurang mbak contoh e kayak di pemberian <i>caption</i> , seharus e di <i>caption</i> itu diberi tahu kayak bahan kaos nya itu apa terus jenis sablonnya itu apa yang dipakai. Pokok e <i>caption</i> itu harus jelas dan detail mbak

Seberapa penting *customer engagement* bagi Sablon *Shift* dan apakah *followers* selalu memberikan *like* serta *comment* ?

Tabel 4. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	<i>customer engagement</i> di sablon shift ya dibutuhkan mbak, kayak ngomen foto terus <i>repost story</i> sama ngelike foto soalnya itu kan mendukung promosi juga mbak ya biar calon pelanggan juga bisa percaya sama produk yang dihasilkan sablon shift juga, tapi untuk jumlah <i>like</i> sama komen masih dikit banget padahal <i>followers</i> sablon udah seribu lebih lo...	MA/Informan 2	aku biasanya juga ngelike postingan sablon shift kok mbak, cuma kalo komen jarang terus biasanya aku kalo habis pesen disitu tak buat <i>story</i> terus tak tag akun <i>instagram</i> nya sablon shift. Kadang juga kalo mau ngelike postingan tak lihat dulu postingannya menarik nggak kalo kurang menarik ya nggak tak <i>like</i>
IR/Informan 1	keterlibatan pelanggan itu juga bisa menarik calon	WP/Informan 3	aku pernah <i>repost</i> storynya sablon shift terus ada yang

pelanggan lainnya lo mbk, contoh e kayak buat *story* hasil produk sablon shift yang sudah dipesan dibuat *story* terus banyak yang lihat otomatis kan orang - orang bisa lihat real nya juga, jadi kayak ohh hasilnya ternyata bagus kok aslinya juga bagus dan rapi misalnya kayak gitu

komen tanya lokasinya itu dimana sama harganya berapa, aku juga kadang ngelike postingannya kalo komen nggak pernah

Apakah Sablon *Shift* mempunyai target *audiens* tertentu, dan jelaskan bagaimana proses dari pembuatan konten sampai sesudah pembuatan konten ?

Tabel 5. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift
MN/Key Informan	kalo sablon shift target nya ya buat semua kalangan mbk jadi nggak matok i harus usia berapa, terus kalo proses dari pembuatan konten lebih simple nya itu barang jadi mulai buat konten tapi kalo detail nya ya. mulai dari merencanakan sama karyawan kira - kira konten apa yang mau dibuat, terus setelah itu konten yang sudah tinggal kita <i>upload</i> , nahh... sosial media nya itu kita pilih instagram tiktok sama facebook mbak

Pernah atau tidak Sablon *Shift* melakukan evaluasi dan pengembangan pada konten ?

Tabel 6. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift
MN/Key Informan	Evaluasi konten pernah mbak tapi juarang hehee.... jadi ya konten e tetep gitu sama aja nggak ada perubahan, paling pengembangan konten e itu yang sedikit banyak e dikembangkan menyesuaikan sama jaman sekarang

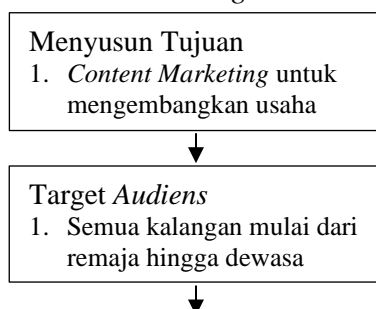
Analisis Strategi *Content Marketing* Sablon *Shift*. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *content marketing* dari Sablon *Shift* masih kurang maksimal. Mulai dari gambar postingan yang menurut pelanggan masih kurang detail serta kejelasan gambar hasil sablon yang dihasilkan oleh Sablon *Shift*, selain itu pembuatan *caption* yang menurut pelanggan masih kurang detail untuk menjelaskan jenis sablon, bahan, dan warna yang digunakan, pengaturan waktu/*timing* juga diperlukan saat menentukan kapan dan berapa banyak konten yang akan dimuat pada *platform digital*.

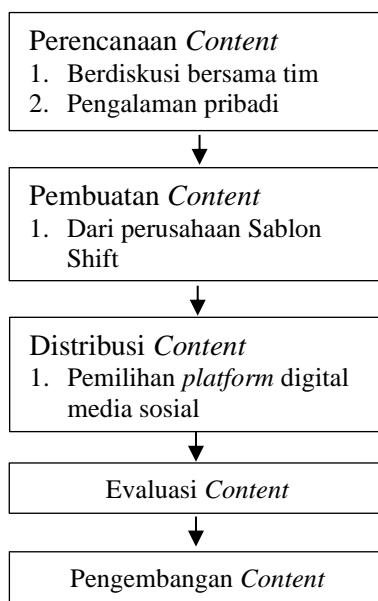
Cara untuk memaksimalkan *content marketing* pada Sablon *Shift* dapat dilakukan dengan memahami beberapa aspek penting sebagai berikut : (1) *Design* : Konten akan terlihat menarik dengan tampilan yang bagus apabila menggunakan *design* yang menarik, detail dari

produk lebih jelas dan tidak terlalu banyak ornamen - ornamen pada saat proses pengeditan yang kurang berfungsi, selain itu pemilihan warna latar belakang design seperti warna yang cerah atau warna - warna monokrom juga dapat menarik *audiens*. (2) *Current Event* : Menyajikan konten yang berisi tentang *event - event* tertentu pada sablon shift atau menyajikan konten yang dikemas lebih terkini dengan menyesuaikan fenomena saat ini. (3) *The Reading Experience* : Pembuatan konten juga harus memperhatikan bagaimana tata letak pada *feed*, kemudian harus memperhatikan penggunaan *font* yang tepat sehingga mudah untuk dibaca oleh *audiens*. (4) *Timing* : Menentukan kapan waktu untuk mengunggah postingan juga penting agar mendapatkan jumlah *like* yang banyak disetiap postingannya, seperti pukul 10 sampai 11 siang atau pukul 7 malam dan dilakukan secara konsisten, pada jam - jam tersebut dianggap efektif untuk mengunggah postingan di *instagram* karena banyak orang untuk istirahat dan bersantai. (5) *Tone* : Konten yang baik tidak hanya tentang warna dan gambar saja tetapi seberapa penting informasi yang ingin disampaikan untuk *audiens* juga penting, konten harus mengerti apa yang sedang dibutuhkan oleh *audiens*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Fahimah & Ningsih, 2022) yang menjelaskan bahwa alur perencanaan strategi *content marketing* terdiri dari beberapa aspek penting yaitu menetapkan tujuan, pemetaan pada target pasar, peng gagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, serta perbaikan pemasaran konten. Salah satu aspek penting pada strategi *content marketing* yang masih belum maksimal pada usaha Sablon Shift yaitu evaluasi konten. *Content* yang disajikan diharapkan dapat memberikan dampak yang secara langsung dapat menarik perhatian *audiens* untuk memberikan responnya seperti memberi *like*, *coment*, dan *share* disetiap postingan serta melakukan pembelian produk secara langsung maupun tidak langsung. Kesuksesan pada sebuah *content* dapat diukur dari berapa jumlah *like* dan *comment* yang didapat pada setiap postingannya. Evaluasi terhadap *content* sangat diperlukan untuk mempebaiki kualitas *content* dan mengembangkan usaha tersebut, seperti hal nya Sablon Shift yang masih belum maksimal melakukan evaluasi dari *content - content* yang dibuatnya.

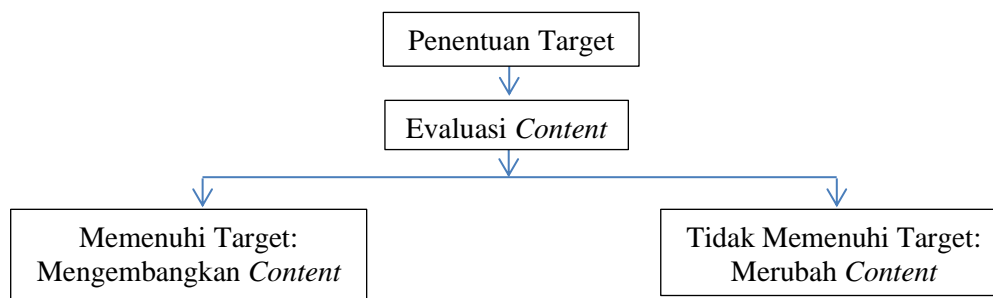
Berikut penjelasan alur *content marketing* dari Sablon Shift :





Gambar 1. Alur Perencanaan Content Marketing Sablon Shift

Bentuk *Customer Engagement* Berdasarkan *Content Marketing*. Dari hasil wawancara tersebut pelanggan dari Sablon Shift menyatakan masih jarang memberikan responnya melalui *like* maupun *comment* disetiap postingannya, karena pelanggan akan memberikan *like* jika postingan terlihat menarik dan detail dari postingan itu sendiri jelas sehingga memudahkan pelanggan untuk melihatnya. Akan tetapi pelanggan Sablon Shift juga menunjukkan perilaku konsumen lainnya yang berdampak positif terhadap perusahaan seperti halnya merekomendasikan produk dari Sablon Shift dengan cara membuat *story* berdasarkan pengalaman sendiri. Berikut cara evaluasi *content* yang dapat dipahami oleh perusahaan :



Gambar 2. Evaluasi Content Marketing

Untuk lebih meningkatkan *customer engagement* pada usaha kecil dan menengah seperti Sablon Shift harus memperhatikan beberapa aspek penting diantaranya : (1) *Content Engagement* : Sablon shift harus bisa memanfaatkan konten di media sosial secara positif, sehingga dapat menarik pelanggan untuk ikut terlibat dan berinteraksi maupun berbagi dengan teman atau saudara. (2) *Media Engagement* : Sablon shift harus seleksi memilih media sosial mana yang efektif dan memiliki fitur - fitur yang canggih untuk digunakan sebagai media

promosi. (3) *Engagement Marketing Activities* : Sablon Shift harus menentukan strategi yang tepat yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan cara melalui konten, apabila aktivitas yang dilakukan Sablon Shift dilakukan dengan interaktif akan membantu *customers* memahami *branding* yang diterapkan oleh Sablon Shift.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content marketing* dari Sablon Shift Nganjuk. Setelah mengetahui strategi *content marketing* dari Sablon Shift, langkah selanjutnya adalah mengetahui bentuk dari *customer engagement* berdasarkan *content marketing*. Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan Sablon Shift dalam menjalankan usahanya sudah menerapkan strategi *content marketing* melalui alur perencanaan *content*, namun ada beberapa aspek alur perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Sablon Shift tetapi masih belum maksimal sehingga *customer engagement* masih belum ada perubahan dan peningkatan. Adapun saran yang diberikan peneliti kepada pemilik Sablon Shift untuk meningkatkan *customer engagement* adalah Sablon Shift diharapkan melakukan evaluasi konten secara rutin untuk meningkatkan *customer engagement* dan *brand awareness*.

DAFTAR RUJUKAN

- Christyanti, D. A. (2019). *Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019)*. 19(01), 110–122. <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116. <https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2028>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *IKON Jurnal Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://journals.upi->

yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1901

- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City” R. 2*, 140–156. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i2.1008>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@Shopashopishop”)., 7(2), 88–90. <https://jurnalfeb.ibnus.ac.id/index.php/dinamika/article/view/20>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>



The Influence of The Number of Buyers, Length of Business, Type of Merchandise and The Use of E-Commerce on The Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar

Wilda Br Hutabarat^{1*}, Ni Nyoman Reni Suasih²

wildabr3@gmail.com^{1*}, renisuasih@unud.ac.id²

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan

²Program Studi Ekonomi

^{1,2}Universitas Udayana

Received: 14 05 2023. Revised: 11 06 2023. Accepted: 03 07 2023.

Abstract : This study aims to analyze the number of buyers, length of business, type of merchandise and use of E-Commerce simultaneously and partially on the income of Kreneng Folk Market traders in Denpasar City. This research was conducted at the Kreneng Folk Market with a sample of 92 traders using the Proportional Random Sampling technique. The data used are qualitative and quantitative data. This study used multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the number of buyers, length of business, type of merchandise and use of E-Commerce simultaneously had a significant effect on the income of Kreneng Folk Market merchants. The results of this study show that the number of buyers has a positive and partially significant effect on the income of traders in the Kreneng Folk Market. The length of business does not have a partial effect on the income of traders in the Kreneng Folk Market. Traders who sell types of basic food merchandise have an income that is not higher than traders who sell types of non-staple food merchandise at the Kreneng Folk Market. Merchants who use E-Commerce have a higher income than merchants who do not use E-Commerce at the Kreneng Folk Market.

Keywords : Merchant revenue, Number of buyers, Length of business, Type of merchandise, Use of E-commerce.

INTRODUCTION

Indonesia's economic growth in 2020 was affected by the COVID-19 pandemic that hit the entire world. This is due to various government measures that have been taken to break the chain of transmission of COVID-19. The government's policy is contrary to efforts to improve the economy. Badan Pusat Statistik (2021) recorded that Indonesia's economic growth reached minus 2.07% in 2020, which shows how severe the impact of the COVID-19 pandemic has been on the Indonesian economy. In general, economic growth can be described by Gross Domestic Product (GDP) figures. Based on data from Badan Pusat Statistik (2022), the trade sector is one of the dominant sectors that contributes the third largest to Indonesia's GDP. Direktori Pasar (2021) states that the trade sector has an important role in efforts to accelerate

economic growth. Badan Pusat Statistik (2022) the retail trade sector contributes around 6.7% of Indonesia's total GDP.

In Bali Province, in addition to the tourism and agriculture sectors, the industrial and trade sectors also play an important role in Bali's economic growth (Dinas Perindustrian Dan Perdagangan, 2020). Denpasar City is the capital of Bali Province. Denpasar City as the center of government and economic center causes Denpasar City to become a city that has per capita income and high economic growth in Bali Province.

Tabel 1. Percentage of Working Population According to Business Field in Denpasar City, 2019-2021 (percent)

Business Sector	Year		
	2019	2020	2021
Mining	0,10	0,06	0,08
Electricity, Water and Gas	1,45	0,69	0,71
Agriculture	1,91	2,29	3,40
Finance	4,01	4,38	4,78
Construction	5,34	5,04	5,63
Transportation, Communication	6,62	5,93	6,58
Industry	11,58	13,53	12,04
Services	26,91	29,24	28,83
Commerce, Hotels and Restaurants	42,09	38,83	37,96

Based on Table 1. The composition or proportion of business fields of the population working in Denpasar City has almost the same pattern during 2019, 2020, and 2021, which is still dominated by three categories of business fields as follows, namely the trade, hotel and restaurant sectors; services; and industry. The trade sector makes a significant contribution. The trade sector makes a significant contribution, especially the retail trade sector which is considered as a potential sector to encourage economic growth and job creation. One of the trade sectors that improves the regional economy is the folk market. The folk market is a trade sector that improves the regional economy as is the case in Bali Province (Dewi & Yuliarmi, 2022). The market in Bali in addition to selling daily necessities also sells distinctive and unique merchandise, such as handicrafts, traditional clothing, and Hindu ceremonial needs. These products are often produced locally and sold directly by local manufacturers or sellers. So that the existence of the market is very helpful for the lives of people in Bali Province. According to the Department of Industry and Trade in the Bali region, especially in Denpasar City, in 2023 PD Pasar Bali manages as many as 51 market units with a total of 11,711 traders. These markets are folk markets in Denpasar City. According to data obtained from the Bali Provincial Industry

and Trade Office, it was noted that Kreneng Market in North Denpasar District had the most traders among markets in other districts in Denpasar.

Kreneng Market is a folk market located in Denpasar City, North Denpasar District, Bali which was built since 1979. Based on data from Perumda Pasar Sewakadarma Denpasar City in 2023, Kreneng Market has a number of traders, namely 1,098 active traders selling at kiosks, los, courtyards, areas near parking lots and traders selling in cars. Kreneng Folk Market can be said to be a crowded folk market by traders. The large number of traders can give rise to stiff competition. Competition in a market that is becoming increasingly fierce makes traders have to compete to attract the attention of buyers and offer competitive prices to win sales. The large number of traders can also trigger unfair competition by lowering the price of goods and services. This can cause some traders to lose money because they are unable to compete, thus affecting the income of traders König & Zimmermann (1986) state that the more competitors present in the market, the higher the level of market share instability (reduced market share) experienced by traders. This market share instability can affect the trader's income i.e. the reduced revenue the trader receives and can even cause the trader to go out of business. The trader's income is very important to help traders improve their welfare.

In trading activities, buyers are an important factor. In economics, a buyer is someone who buys something in the form of goods or services in return for services in the form of money. Increasing the number of buyers will increase income. According to Wiramatha & Karmini (2019), the number of buyers has a positive and significant effect on income, because the more buyers, the merchant's income will increase. This is because the large number of buyers affects the reduction in available inventory. The reduced inventory of goods will be replaced with the money that merchants receive as income. Traders who have been in business for a long time have a greater understanding of market demand. Merchants who have more understanding will allow them to understand the tastes of buyers. Buyers who feel satisfaction with the product or service will increase sales and revenue. Therefore, the length of business is also one of the factors that can affect the trader's income. The results of research conducted by Firdausa & Arianti (2013) and Artaman et al. (2015) argue that the length of business has a positive and significant effect on income. The longer a person is in his business field, the greater the opportunity to get a greater income. In the folk market, the most prominent characteristic is that traders sell the same types of goods and services (Pratiwi & Sutrisna, 2021). Product variations are needed by companies or traders to increase competitiveness, market share, meet different consumer needs and create profits (Ramdas, 2003). In this very rapid digital era, the use of E-

commerce can encourage merchants to do business activities easily with various benefits. E-commerce makes it easier for merchants to market, introduce and sell products. Currently, E-commerce is widely used by merchants to boost business and increase sales. The wider the network to promote the product, the higher the sales target. This is a weakness for stores that do not use E-Commerce because limited space to market goods will have an impact on the number of buyers and revenue.

RESEARCH METHODS

This study used a quantitative approach in associative form. The research was conducted at the Kreneng Folk Market, North Denpasar District, Denpasar City because the Kreneng Folk Market is one of the large trading centers located in the heart of Denpasar City and is one of the folk markets with the most traders among the markets in Denpasar City. The data used in this study are quantitative data and qualitative data with primary data sources obtained through non-participant observations, questionnaires, interviews and secondary data sources derived from statements from respondents (market traders), related agencies, including Badan Pusat Statistik and Perumda Pasar Sewakdarma Kota Denpasar.

Sampling is carried out using the Proportionate Random Sampling method. Based on the calculation results using the slovin formula, the number of samples used in this study amounted to 92 traders at the Kreneng Folk Market. This study used five (5) variables, consisting of one dependent variable and four independent variables. The dependent variable in this study is the income of Kreneng Folk Market traders. The independent variables in this study are the variables of the number of buyers, length of business, type of merchandise and use of E-Commerce. The collected data is then analyzed descriptively and inferentially using the help of EViews10 software. Inferential analysis was performed using multiple linear regression tests.

RESULTS AND DISCUSSION

The number of respondent traders found in the Kreneng Folk Market that was sampled was 92 people. Research data shows that female respondents or traders are 59 respondents or 64 percent and the remaining 33 people or 36 percent. It can be concluded that the number of traders in Kreneng Market is dominated by female traders. Trade activities are economic activities that are open to anyone regardless of gender. Education has a role to play in improving the quality of life. Respondents of traders in the Kreneng Folk Market had the highest education

history, namely at the university level of 6 people or 7 percent, high school education history which amounted to 48 respondents or 52 percent, then followed by education history of Junior High School and Elementary School each of which amounted to 18 respondents or 20 percent in each group. Then the least frequency lies in the history of non-school education amounting to 2 respondents or 2 percent. The results show that the education level of traders in the Kreneng Folk Market is relatively good.

Age affects a person's performance so that it will affect his income. The productive age group is the population aged 15 to 64 years. In this study, traders who sell in Kreneng Market are still classified as productive age, namely traders aged 30 to 64 years as many as 87 traders or 95 percent, while traders who are in an unproductive age as many as 5 traders or 5 percent. Human physical strength to perform activities is closely related to age. If human age has passed the productive period, then the decline in physical strength causes productivity to decrease and income also decreases. According to Tracy (2004) a buyer is someone who wants to meet needs and desires by buying products or services. The variable average number of buyers obtained by Kreneng Folk Market traders during the month obtained is the number of buyers 27-262 people totaling 42 respondents or 46 percent, the number of buyers 263-498 people totaling 24 respondents or 26 percent, the number of buyers 499-734 people totaling 17 respondents or 18 percent, the number of buyers 735-970 people totaling 5 respondents or 5 percent, The number of buyers 971-1206 people amounted to 2 respondents or 2 percent, the number of buyers 1443-1678 people amounted to 1 respondent or 1 percent and the number of buyers 1679-1914 people amounted to 1 respondent or 1 percent.

Length of business is the length of time the trader runs his business. The longer a trader runs his business, the more experience he has, the more mature and precise he is in managing, producing and marketing his products. In respondents' research, most of the length of time the business was run was in the group of 1 to 8 years with a frequency of 50 respondents or 54 percent. Then followed by the old business group of 9 years to 16 years with a frequency of 28 respondents or 30 percent. Then the business group of 17 years to 24 years with a frequency of 8 respondents or 9 percent. Business group 25 years to 32 years with a frequency of 2 respondents. Then the least frequency lies in the group of business length 33 years to 40 years, 41 years to 48 years, 49 years to 56 years, and 57 years to 64 years with the frequency of each group 1 respondent or 1 percent.

In this study, the type of merchandise is the type of goods or services sold by traders in the Kreneng Folk Market to carry out their business activities. In this study, the number of

traders selling basic food merchandise was 49 respondents or 53 percent. While traders who sell non-staple food types of trading there are 43 respondents or 47 percent. E-commerce is a place of buying and selling activities that occur between a business and consumers who use internet intermediaries and the World Wide Web (WWW) as a tool for selling and serving consumers. In the Kreneng Folk Market, traders who use E-Commerce are 43 respondents or 47 percent. While merchants who do not use E-Commerce there are 49 respondents or 53 percent. Multiple linear regression equations are obtained through processed data using the EViews 10 program whose more detailed results are presented in Table 2 below.

Table 2. Multiple Linear Regression Test Results

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.77453	0.218831	72.08541	0.0000
Numbers of Buyers (X ₁)	0.001328	0.000408	3.250354	0.0016
Length of Business (X ₂)	0.017424	0.012328	1.413352	0.1611
Type of Merchandise (D ₁)	0.310740	0.234839	1.323203	0.1892
E-Commerce (D ₂)	0.952087	0.253910	3.749707	0.0003
R-squared	0.392696	Mean dependent var		17.05818
Adjusted R-squared	0.364774	S.D. dependent var		1.317247
S.E. of regression	1.049860	Akaike info criterion		2.988005
Sum squared resid	95.89188	Schwarz criterion		3.125059
Log likelihood	-132.4483	Hannan-Quinn criter.		3.043322
F-statistic	14.06402	Durbin-Watson stat		1.810995
Prob(F-statistic)	0.000000			

Based on the results of multiple regression analysis in table 4.9 obtained with the help of the E-Views program, the regression equation is obtained as follows:

$$\hat{Y} = 15.77453 + 0.00132X_1 + 0.01742X_2 + 0.31074D_1 + 0.95208D_2 \dots \dots \dots (1)$$

Classical Assumption Test. The normality test aims to test whether in the residuals of the regression model it is normally distributed or not. A good regression model has a normal or near-normal residual distribution (Utama, 2016). The normality test used is to look at the probability of Jarque Bera.

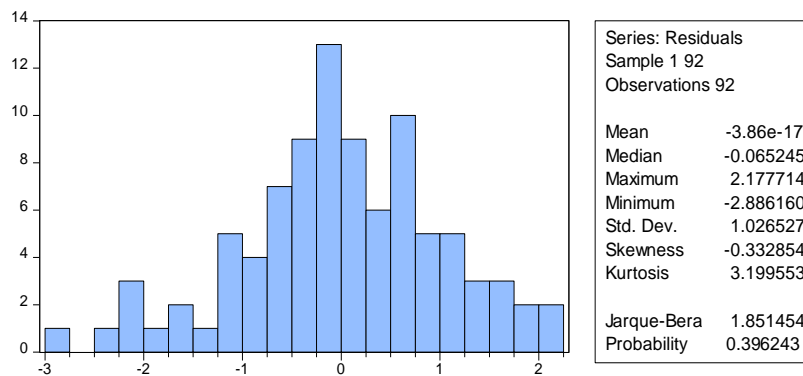


Figure 1. Normality Test

Based on Figure 1. It is known that the results obtained from the normality test with probability values of $0.396243 > 0.05$ In accordance with the basis of decision making in the normality test, it can be concluded that the residuals are normally distributed.

The heteroscedasticity test aims to test whether in the regresi model there is an inequality of variance from one observation to another. If the regression model contains heteroscedastisas symptoms, it will provide distorted prediction results (Utama, 2016). To detect the presence and absence of heteroscedasticity can use the Glejser Test.

Table 3. Heterokedasticity Test Results

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.619348	0.132579	4.671533	0.0000
Jumlah Pembeli (X ₁)	0.000340	0.000247	1.374757	0.1727
Lama Usaha (X ₂)	-0.009355	0.007469	-1.252489	0.2137
Jenis Dagangan (D ₁)	0.249723	0.142278	1.755179	0.0827
E-Commerce (D ₂)	0.040841	0.153832	0.265489	0.7913

Based on Table 3, data from the heteroscedasticity test using the Glejser Test shows the variables Number of Buyers (X₁), Length of Business (X₂), Type of Trade (D₁), use of E-Commerce (D₂) has a probability value greater than 0.05 so it does not contain heteroscedasticity.

The multicollinearity test aims to test whether in the regression model there is a correlation between independent variables. The test is performed on linear regression when using more than one independent variable. If the VIF value < 10 or the Tolerance value > 0.1 , it is stated that multicollinearity does not occur.

Table 4. Multicollinearity Test Results

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.047887	3.997085	NA
Numbers of Buyers (X ₁)	1.67E-07	3.180848	1.339158
Length of Business (X ₂)	0.000152	2.777448	1.263656
Type of Merchandise (D ₁)	0.055150	2.451744	1.145924
E-Commerce (D ₂)	0.064470	2.515151	1.339591

Based on Table 4. the value in the Centered VIF column, displaying the VIF value of the number of buyers is 1.339158, length of business is 1.263656, type of merchandise is 1.145924, and E-commerce is 1.339591 smaller than 10 so that it can be concluded that the regression model does not occur multicollinearity.

The Effect of the Number of Buyers, Length of Business, Type of Trading Simultaneously on the Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar City. Based on

Table 2. it can be seen that the $F_{\text{calculate}}$ value is 14.06402. The value of F_{table} at the significance level of 5 percent is determined through $F_{\text{table}} = F_{\{(k-1), (n-k)\}}$ so that $F_{\text{table}} = F_{\{(4), (87)\}}$ obtained F_{table} of 2.48. This result shows that $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}} = 14.06402 > 2.48$, so H_0 is rejected or $p \text{ value} = 0.00 < \alpha = 0.05$. So it can be concluded that simultaneously the number of buyers, length of business, type of merchandise and use of e-commerce have a significant effect on the income of Kreneng Folk Market merchants in Denpasar City.

The Effect of the Number of Buyers on the Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar City. The variable number of buyers has a calculated value of 3.250354 and t_{table} is $t_{\{\alpha(n-k)\}} = t_{\{(0.05); (87)\}} = 1.66256$. Thus the calculated value = $3.250354 > t_{\text{table}} = 1.66256$ or $p \text{ value} = 0.00 \leq \alpha = 0.05$ then H_0 is rejected, meaning that partially the number of buyers has a positive and significant effect on the income of Kreneng Folk Market traders in Denpasar City. That is, every increase in one person the number of buyers, the income of Kreneng Folk Market traders in Denpasar City will increase by 0.001328 rupiah assuming other variables, namely length of business, type of trading and constant use of E-Commerce. This research is in line with the research of Wiramatha & Karmini (2019), Tandidatu (2018), Widyawati & Karijati (2021) which argue that the number of buyers has a significant and positive effect on income. The results of this study are also in line with the research of Cannon & Perreault (1999) that merchants rely heavily on the existence of buyers to maintain their business and increase revenue. Increasing the number of buyers can increase seller revenue in the short and long term.

The Effect of Business Time on the Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar City. The business length variable has a calculated value of 1.413352 and t_{table} is $t_{\{\alpha(n-k)\}} = t_{\{(0.05); (87)\}} = 1.66256$. Thus the calculated value = $1.413352 < t_{\text{table}} = 1.66256$ or $p \text{ value} = 0.00 > \alpha = 0.05$ then H_0 is accepted, meaning that the length of business does not have a significant effect on the income of Kreneng Folk Market traders in Denpasar City. The results of this study are in line with research by Husaini & Fadhlani (2017) which states that the length of business has no effect on income.

The Effect of Trading Types on the Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar City. The trade type variable has a calculated value of 1.323203 and t_{table} is $t_{\{\alpha(n-k)\}} = t_{\{(0.05); (87)\}} = 1.66256$. Thus the calculated value = $1.323203 < t_{\text{table}} = 1.66256$ or $p \text{ value} = 0.00 > \alpha = 0.05$ then H_0 is accepted, meaning that partially traders who sell types of basic food merchandise have an income that is not higher than traders who sell types of non-staple food merchandise at the Kreneng Folk Market in Denpasar City. The results of this study are in line with the research of Pande & Martini Dewi (2020) which states that differences in the type of

trading do not affect anything on the income of traders. The type of merchandise does not have a significant effect on revenue because buyers have different desires and each type of merchandise has a different market share.

The Effect of Using E-Commerce on the Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar City. The variable of E-Commerce usage has a calculated value of 3.749707 and t_{table} is $t_{\{\alpha(n-k)\}} = t_{\{(0.05);(87)\}} = 1.66256$. Thus the calculated value = 3.749707 > $t_{table} = 1.66256$ or p value = 0.00 \leq $\alpha = 0.05$ then H_0 is rejected, meaning that partially merchants who use E-Commerce have a higher income than merchants who do not use E-Commerce at the Kreneng Folk Market in Denpasar City. The regression coefficient of using E-Commerce (D_2) is 0.952087 thus merchants who use E-Commerce have an income of 0.952087 rupiah higher than merchants who do not use E-Commerce in the Kreneng Folk Market Denpasar City assuming other variables namely the number of buyers, length of business, type of constant trading. This research is in line with the research of Marantiani & Sri Budhi (2017) which states that SMEs who use E-commerce have higher incomes compared to SMEs who do not use E-commerce. The results of this study are also in line with research by Putri & Sukadana (2022) that fashion merchants in Denpasar City who use E-commerce generate higher sales compared to those who do not use E-commerce.

CONCLUSIONS

Based on the results of the discussion that has been described, several conclusions can be drawn as follows, namely the results of the study show the number of buyers, length of business, type of trading and the use of E-Commerce simultaneously have a significant effect on the income of traders in the Kreneng Folk Market. The number of buyers has a positive and partially significant effect on the income of traders in the Kreneng Folk Market. The length of business does not have a partial effect on the income of traders in the Kreneng Folk Market. Traders who sell types of basic food merchandise have an income that is not higher than traders who sell types of non-staple food merchandise at the Kreneng Folk Market in Denpasar City. Merchants who use E-Commerce have a higher income than merchants who do not use E-Commerce at the Kreneng Folk Market in Denpasar City. Based on the results of research analysis, discussion and conclusions, the advice that can be given to parties in need is to develop the trader's business, it is expected that traders apply a more mature and appropriate strategy in an effort to attract buyers because buyers are very influential on income. It is expected for traders to optimize sales by selling various types of merchandise. For merchants who have not

used E-Commerce to use E-Commerce in order to help increase sales. Merchants or business actors should use E-commerce in running their business because there is a difference in income between merchants who use E-Commerce and merchants who do not use E-Commerce. If you use E-commerce, the market will be wider and the reach of buyers will be wider so that it can increase sales so that revenue will increase. The next researcher can include other variables related to the trader's income or conduct market research with different characteristics.

BIBLIOGRAPHY

- Artaman, D. M. A., Yuliarmi, N. N., & Djayastra, I. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(2).
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan IV 2020*.
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Profil Perdagangan Indonesia 2020*.
- Badan Pusat Statistik. (2022b). *Statistik Ketenagakerjaan Kota Denpasar 2021*.
- Cannon, J. P., & Perreault, W. D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439–460.
- Dewi, N. P. T. A. P., & Yuliarmi, N. N. (2022). Pengaruh Modal, Kredit Koperasi, Jam Kerja, Umur, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Kreneng. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(6).
- Dinas Perindustrian Dan Perdagangan. (2020). *Rencana Strategis Semesta Berencana Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tahun 2018-2023*.
- Direktori Pasar. (2021). *Penyusunan Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2020*.
<https://www.bps.go.id/pasar/app/tentang>
- Firdausa, R. A., & Arianti, F. (2013). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak. *Diponegoro Journal Of Economics*, 2(1), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Husaini, & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visoner & Strategis*, 6(2), 111–126. www.kompasiana.com
- König, H., & Zimmermann, K. F. (1986). Innovations, Market Structure and Market Dynamics. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, 142(1), 184–199.

- Marantiani, D. N., & Sri Budhi, M. K. (2017). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Jumlah Pelanggan Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pelaku UKM Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(10).
- Pande, I. T. P., & Martini Dewi, N. P. (2020). Pengaruh Jam Kerja, Jenis Dagangan, dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Desa Pakraman Padangsambian. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9(12), 2821–2851.
- Pratiwi, I. G. A. M. M., & Sutrisna, I. K. (2021). Pengaruh Jenis Barang Dagangan, Jam Kerja Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Agung Peninjoan Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 10(9).
- Putri, P. B. M., & Sukadana, I. W. (2022). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Manajerial, Lokasi Usaha, Penggunaan E-Commerce Terhadap Penjualan Pedagang Fashion Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(7), 2809–2837.
- Ramdas, K. (2003). Managing Product Variety: An Integrative Review And Research Directions. *Journal Production and Operations Management Society*, 12(1), 79–101.
- Tandidatu, C. joice M. (2018). Pengaruh Jam Kerja, Jumlah Pembeli, Dan Lokasi Berdagang Terhadap Pendapatan Pedagang Perempuan Di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Tracy, B. (2004). *The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible*. HarperCollins Leadership.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. CV. Sastra utama.
- Widyawati, R., & Karijati, P. D. (2021). Analisis Pengaruh Jam Kerja, Jumlah Pembeli, dan Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Warung Kopi (Studi Kasus pada Pedagang Usaha Warung Kopi di Kecamatan Benowo, Surabaya Barat). *ECONOMIE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 02(2), 144–157.
- Wiramatha, P. N. H., & Karmini, N. L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minimarket Terhadap Pendapatan Warungtradisional Di Kecamatan Petang. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(2).



Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli

Emha Diambang Ramadhany^{1*}, Muhammad Qomarul Huda²,
I Dewa Made Yuda Mahendra³

emha.diambang.ramadhany@uds.ac.id^{1*}, mqomarul@uinjkt.ac.id², madefeb@uds.ac.id³

¹Program Studi Bisnis Digital

²Program Studi Sistem Informasi

³Program Studi Kewirausahaan

^{1,3}Universitas dr. Soebandi

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Received: 14 05 2023. Revised: 15 06 2023. Accepted: 05 07 2023.

Abstract : E-commerce is a medium of online trading that will help the efficiency and productivity of buying and selling for business owners and consumers. Less physical presences both parties raised doubts on consumers to transact online. Therefore, trust is a key factor in transactions. Therefore, the trust in e-commerce needs to be addressed. An analysis is done by examine what factors can improve the Indonesian's trust in e-commerce. The research model is adapted from the selected previous research models which consisted of six hypotheses The study sampling method was purposive sampling technique. 102 main samples is obtained to be analyzed. Hypothesis test results stated that the website quality / application has a significant effect on customer trust. This means that factor that makes increase trust for online transactions is a good quality website of an online store. The quality of a good website including quality of information, ease of use, the actuality of the product, and the service quality on the website.

Keywords : Partial least square, E-commerce, Trust, Website quality

Abstrak : *E-commerce* sebagai media transaksi *online* yang akan membantu efisiensi dan produktivitas perihal jual beli bagi pemilik usaha maupun konsumen. Namun tidak bertemunya kedua belah pihak menimbulkan keraguan pada konsumen untuk bertransaksi *online*. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor kunci terjadinya transaksi. Diperlukan analisis untuk menguji faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia pada *e-commerce*. Model yang digunakan diadaptasi dari model penelitian Teo & Liu dan Corbitt et al.,. Populasi penelitian diambil dengan teknik sampling purposif. Penelitian ini menggunakan 102 sampel utama untuk dianalisis. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas situs jejaring / aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti yang membuat pengguna *e-commerce* percaya untuk bertransaksi *online* adalah baiknya kualitas situs jejaring dari suatu toko *online*. Kualitas situs jejaring yang baik meliputi kualitas informasi, kemudahan, aktualitas produk, dan kualitas layanan pada situs jejaring.

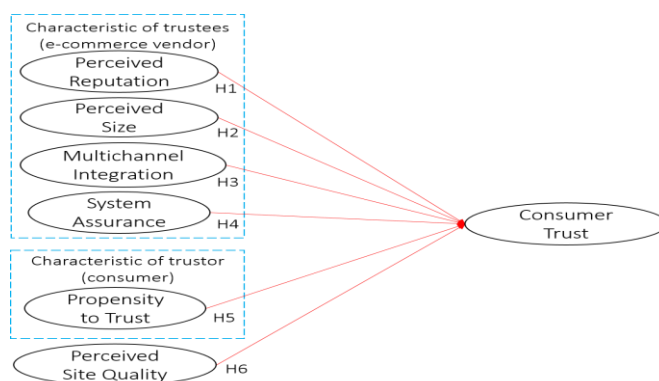
Kata Kunci : *E-commerce*, Kepercayaan pengguna, *Partial least square*, Kualitas *website*

PENDAHULUAN

Pengguna internet Indonesia yang tiap tahun mengalami peningkatan, penggunaan gawai pintar, dan jam akses yang tinggi dalam sehari merupakan salah satu indikator bahwa internet merupakan kebutuhan masyarakat Indonesia (apjii, 2022). Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan pada hasil surveynya bahwa internet digunakan paling besar ada pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 65,46 juta unit (Adi Ahdiat, 2022). *E-commerce* sangat dibutuhkan dalam hal jual beli supaya meningkatkan produktifitas dan efisiensi biaya usaha, yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan para pelanggan yang lebih banyak (Saraswati & Baridwan, 2012). Bagi konsumen juga akan merasakan manfaatnya seperti banyak pilihan toko, aksesibilitas mudah, dapat membandingkan produk, penawaran yang bagus, belanja dengan nyaman, dan informatif (Turban et al., 2012).

Dibalik potensi dan manfaat akan penggunaan *e-commerce*, terdapat beberapa hambatan yang akan memperlambat perkembangan *e-commerce* salah satunya adalah penipuan. Sepanjang tahun 2020 terdapat 115.756 laporan kasus penipuan dari jual beli *online* (CNN Indonesia, 2021). Ulasan mengenai perusahaan toko *online* bisa pada [trustedcompany.com](https://www.trustedcompany.com) terlihat bahwa beberapa toko *online* yang ada di Indonesia memiliki reputasi yang tidak cukup baik. Reputasi dan besarnya suatu perusahaan akan memengaruhi sedikit banyak kepercayaan pelanggan kepada suatu toko (Teo & Liu, 2007a). Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh pengguna internet terkait tidak melakukan belanja dan berjualan secara daring, yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan (APJII, 2015). Faktor untuk tidak percaya transaksi *online* lainnya yaitu tidak percaya pada situs dan metode pembayarannya (Mamuaya, 2013).

Alasan karena seseorang untuk tidak bertransaksi *online* adalah kurangnya kepercayaan (Gustavsson & Johansson, 2006). Kepercayaan adalah faktor penting pada transaksi *online*. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor apa yang akan membuat seseorang percaya pada *e-commerce*. Kepercayaan atau *trust* berdasarkan literatur sebelumnya yaitu yaitu keyakinan akan janji yang dibuat oleh mitra yang dapat dipercaya dan yakin dia akan menepatinya dalam pertukaran transaksi (Yousafzai et al., 2003). Variabel-variabel yang diadopsi dari dua penelitian, Corbitt et al., (2003) dan Teo & Liu (2007). Kedua model penelitian ini mengukur tentang kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Model penelitian ini ada pada Gambar 1.



Gambar 1. Usulan Model Penelitian

Penelitian Teo & Liu (2003) mengemukakan bahwa untuk menilai kepercayaan pengguna berdasarkan perspektif mereka terhadap vendor dan persepsi masing-masing individu. Hasil dari penelitian Corbitt et al., (2003a) Ditemukan bahwa persepsi kualitas situs merupakan prediktor terkuat pada model terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Menurut Chang et al (Chang et al., 2014), kualitas situs jejaring adalah sebuah faktor utama dalam *e-commerce*, sebab persepsi pelanggan ketika menggunakan situs jejaring dengan kualitas bagus akan mempengaruhi minat penggunaan situs jejaring dan akan mempengaruhi minat untuk berbelanja. Kualitas situs jejaring dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan transaksi daring pada *e-commerce* karena pelanggan yang bertransaksi secara daring mengandalkan informasi yang ada pada situs jejaring yang menjual produk atau jasa tersebut (Siagian & Cahyono, 2014). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menambahkan satu variabel yaitu *Perceived Site Quality* dari model Corbitt (2003) untuk mengukur kualitas situs jejaring untuk bertransaksi daring. Selain itu, variabel *Perceived Site Quality* pada penelitian Corbitt merupakan prediktor terkuat di modelnya.

Persepsi pembeli terhadap reputasi penjual adalah faktor dari kepercayaan (S. Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Teo & Liu, 2007b). Reputasi didefinisikan sebagai salah satu faktor yang mengindikasikan bahwa penjual kompeten atau jujur dan baik secara profesional (Doney & Cannon, 2018; Teo & Liu, 2007b). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H_1 : *Perceived Reputation* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Ukuran penjual didefinisikan sebagai ukuran keseluruhan dan posisi *market share* (Teo & Liu, 2007b). Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki situs jejaring yang dikembangkan dengan baik untuk menambah nilai jumlah transaksi yang lebih banyak (Teo & Liu, 2007a). Pada *e-commerce*, ukuran yang besar diasumsikan bahwa sebuah vendor dapat memperkirakan resiko kesalahan produk atau kesalahan pengiriman dan mengkompensasi pembeli (Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut :

H₂ : *Perceived Size* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Pada umumnya pelanggan berharap semua jaringan interaksi untuk menyediakan informasi yang akurat dan berisi, mudah dinavigasi, dan dekat secara konsisten (Shankar et al., 2002). Maka dari itu kontak terintegrasi yang secara penuh dapat menambah kepercayaan pelanggan pada vendor dimana akan menaikkan level kepercayaan pada vendor juga (Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₃ : *Multichannel Integration* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*

Privasi dan data pelanggan merupakan hal yang harus dijamin keamanannya oleh vendor. Properti jaminan dalam sistem yang dipakai oleh pelanggan adalah hal yang penting dalam mengembangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan (Kini & Choobineh, n.d.; Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₄ : *System Assurance* Berpengaruh Siginifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Kecenderungan untuk percaya adalah sebuah ketersediaan dalam percaya terhadap orang lain dan sebuah ukuran ketergantungan seseorang untuk percaya atau tidak percaya (Mayer et al., 1995; Teo & Liu, 2007a). Adanya ulasan dari orang-orang akan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk percaya atau tidak (Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₅ : *Propensity To Trust* Berpengaruh Siginifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Citra toko daring dapat direfleksikan dengan kualitas situs yang dapat memberikan persepsi kepercayaan kepada penggunanya (Corbitt et al., 2003b). Menurut Barnes (2000), mengemukakan bahwa kualitas situs jejaring sangat penting untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif daripada situs jejaring lainnya dan membuat pelanggan merasa lebih atraktif terhadap toko daring (Corbitt et al., 2003b). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₆ : *Perceived Site Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*.

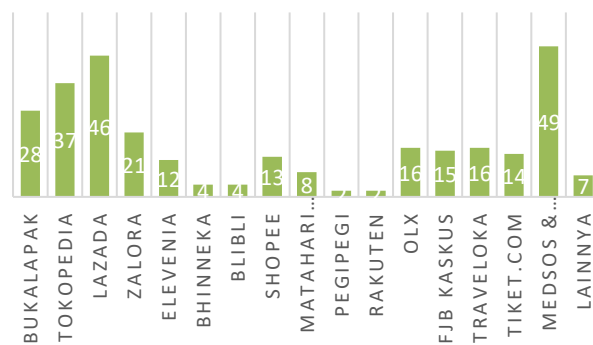
METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposif sampling dengan pertimbangan kriteria yang telah ditetapkan (Sangadji & sopiah, 2010). Adapun kriterianya yaitu mahasiswa yang ada di Tangerang Selatan, Mahasiswa dengan rentang usia 18-25, dan pernah berbelanja *daring* minimal satu kali dalam setahun terakhir. Teknik penentuan jumlah sampel didapat menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% yang mengisyaratkan penelitian ini mengambil sampel minimal sebanyak 100 responden.

Partial Least Square (PLS) dipilih untuk dijadikan alat analisis data pada penelitian ini. PLS digunakan untuk menguji teori yang masih lemah dengan data yang tidak banyak (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menganalisis PLS terdapat dua prosedur untuk dilakukan, yaitu yang pertama model pengukuran. Model pengukuran meliputi validitas dan reliabilitas. Validitas Konvergen dapat dipenuhi bila hasil *Loading Factor* lebih dari 0,6. Validitas Diskriminan dapat dipenuhi bila hasil *Cross Loading* lebih dari 0,7 atau akar AVE > korelasi antarkonstruk. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk harus memenuhi nilai *Composite Reliability* sebesar 0,6. Kedua adalah model struktural yang refleksikan dengan nilai R-Square. R-Square mencerminkan seberapa kuat model pada penelitian ini dengan angka-angka statistik. Kemudian pengujian Hipotesis dilakukan dengan prosedur *Boostrapping* pada perangkat lunak smartPLS 3.0 dan menghasilkan uji hipotesis penelitian ini.

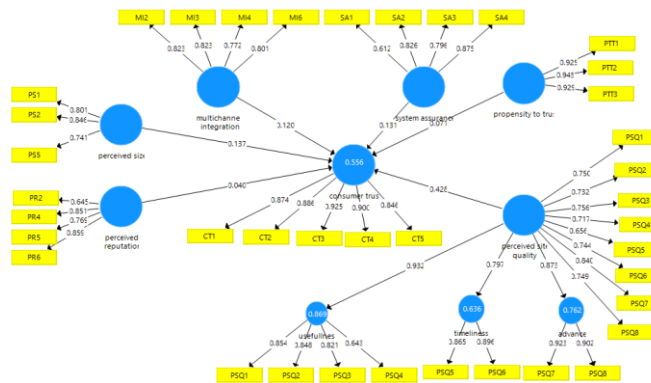
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diperoleh total responden sebanyak 102 untuk dijadikan sampel utama untuk dianalisis, profil responden telah diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, frekuensi penggunaan internet dan jual beli daring, serta toko daring yang sering dikunjungi yang akan dipaparkan sebagai berikut. Sejumlah 58% dari total responden yang didapat terdapat 59 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan 42% atau sebanyak 43 berjenis kelamin laki-laki. Usia responden terbanyak dari total jumlah responden yang didapat adalah 22 tahun, yaitu sebanyak 26 mahasiswa. Sedangkan rentang usia paling rendah adalah responden yang berusia 25 tahun. Sebanyak 44% atau 45 orang pernah bertransaksi pada toko daring setidaknya dua hingga lima kali dalam setahun terakhir. Toko Daring yang sering dikunjungi untuk bertransaksi adalah media sosial dan aplikasi perpesanan seperti yang divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Toko Daring Tempat Tujuan Bertransaksi

Uji validitas konvergen diterima apabila nilai *Loading Factor* diatas 0,6. Setelah dilakukan pengujian, ditemukan beberapa indikator yang tidak valid, diantaranya PS3 dan PPT4 (Gambar 3). Setelah indikator dihapus dari model, didapat hasil yang lebih optimal dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Didapat nilai hubungan antara indikator dengan konstraknya lebih dari 0,6. Dapat diartikan bahwa antara indikator dengan konstraknya terdapat hubungan dan valid. Selain *Loading Factor*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus memenuhi kriteria yaitu diukur dengan nilai lebih dari 0,5 melalui analisis PLS. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai AVE pada setiap variabel dan dimensi konstruk lebih dari 0,5. Hal ini berarti model telah lolos dari pengujian *convergent validity*. Nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator menjelaskan konstraknya.



Gambar 3. Model Setelah Modifikasi

Tabel 1. Hasil Pengujian AVE

Variabel/Dimensi	PR	PS	MI	SA	PTT	PSQ
AVE	0,617	0,635	0,648	0,614	0,870	0,554

Pengujian ini menunjukkan bahwa setiap indikator tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain. Model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila *loading* setiap indikator pada suatu variabel laten lebih tinggi daripada nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Nilai *Cross Loading* yang didapat telah memenuhi syarat terhadap konstraknya dan melebihi skor 0,6. Nilai *Cross Loading* memenuhi persyaratan dalam pengujian validitas konvergen. Selain itu, Validitas Konvergen bisa diuji melalui perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antarkonstruk. Hasil Perbandingan akar kuadrat AVE secara singkat adalah sebagai berikut : *Customer trust* /CT (0,88), *Multichannel Integration* /MI (0,80), *Perceived Reputation* /PR (0,78), *Perceived Site Quality*/PSQ (0,74), *Perceived Size*/PS (0,79), *Propensity to Trust*/PTT (0,93), dan *System Assurance*/SA (0,78). Selain dilakukan uji validitas, pengukuran model dilakukan pengujian reliabilitas sebuah konstruk. Konstruk dikatakan valid apabila nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hasil uji dilampirkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	PR	PS	MI	SA	PTT	CT	Adv	Time	Use
Composite Reliability	0,909	0,839	0,880	0,862	0,953	0,948	0,909	0,874	0,872

Setelah pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antar variabelnya. Evaluasi terhadap *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 (*R-square*). *Consumer trust* memiliki nilai 0,556 yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebesar 55,6% melalui variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 44,4% dijelaskan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Menurut imam ghozali, nilai *R-square* sebesar 0,5 tergolong model yang *moderate*. Pengujian hipotesis melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan *t-statistic*. Kemudian membandingkan nilai *t-statistic* dengan t-tabel. Hasil hipotesis dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keputusan
PR => CT	0,265	0,487	H1 ditolak
PS => CT	1.167	0,169	H2 ditolak
MI => CT	1.038	0,208	H3 ditolak
SA => CT	1.328	0,128	H4 ditolak
PPT => CT	0,551	0,297	H5 ditolak
PSQ => CT	3.742	0.000	H6 diterima

Hasil bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan adalah karena pengaruh reputasi akan menjadi pertimbangan untuk pelanggan baru ketika bertransaksi pada toko daring . Berdasarkan demografi responden pada penelitian, mayoritas responden mengakses *e-commerce* lebih dari dua kali. Hal ini berarti responden telah berpengalaman untuk bertransaksi pada toko daring dan tidak menjadikan reputasi sebagai alasan untuk tidak bertransaksi. Responden pada penelitian ini rata-rata 2-5 kali bertransaksi dalam setahun terakhir pada beberapa toko daring. Hal ini tidak konsisten dengan (Teo & Liu, 2007b), namun selaras dengan (Li et al., n.d.; Prompongstorn et al., n.d.).

Ukuran pada sistem modern bisa sedikit dirasakan berdasarkan kualitas medianya, dalam hal ini adalah situs jejaring/aplikasi dari vendor *e-commerce*. Tempat toko daring yang tidak memiliki situs resmi atau bahkan memiliki ukuran perusahaan yang dikategorikan besar adalah media sosial. Diketahui pada deskripsi demografi toko daring yang sering dikunjungi adalah toko daring yang berupa media sosial. Hal ini menandakan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk bertransaksi dan selaras dengan (Teo & Liu, 2007b). Selanjutnya, Sebab dari pengaruh yang tidak signifikan terhadap konstruk akses

terintegrasi adalah sebagian besar *e-commerce* di Indonesia sudah menerapkan akses terintegrasi pada situs jejaring atau aplikasi mereka. Namun para pelanggan tidak peduli tentang hal itu dikarenakan mereka tidak memperhatikan betul apakah itu termasuk hal yang penting dalam membangun kepercayaan mereka atau tidak.

Pada sebagian besar vendor *e-commerce* yang menerapkan berbagai fitur seperti diskusi produk, review, ataupun fitur teritegrasi lainnya, dimana fitur tersebut sudah muncul telah lama dan pelanggan sudah terbiasa akan hal itu, namun tetap saja ada beberapa kasus yang melibatkan bahwasannya pelanggan dikecewakan oleh toko daring tersebut. Maka dari itu akses terintegrasi bukanlah hal satu-satunya faktor yang menjadi pilihan pelanggan untuk percaya pada suatu vendor *e-commerce* meskipun suatu vendor telah menerapkan akses yang terintegrasi penuh pada fitur yang disediakan. Pada akhirnya hasil ini konsisten dengan yang dilakukan (Teo & Liu, 2007b). Salah satu model toko daring yang tidak memberikan jaminan sistem adalah yang berupa sosial media atau situs yang tidak menyediakan pihak ketiga dalam transaksinya. Hal ini bisa diketahui bahwa sosial media adalah toko daring yang banyak dikunjungi oleh pengguna *e-commerce*. Bisa terjadi demikian dikarenakan informasi pada produk yang tertera pada sosial media sebagai media penjualan mereka telah memberikan keyakinan dan kepercayaan pada calon pembeli. Pembeli dapat memilah dan memilih mana toko yang terpercaya dan tidak. Hal ini selaras dengan (Prompongstorn et al., n.d.), dan tidak konsisten dengan (Teo & Liu, 2007b).

Kecenderungan untuk percaya (PTT) pada *e-commerce* akan timbul pada pengguna *e-commerce* yang baru-baru saja atau yang memiliki pengalaman sedikit. Mereka yang telah berpengalaman akan berpikir hal lain yang membuatnya lebih percaya akan suatu vendor ketika bertransaksi. Responden pada penelitian ini mayoritas pengguna internet sangat aktif dan termasuk sering berbelanja pada toko daring dalam satu tahun terakhir. Yang mereka lihat bukanlah tentang *review* saja pada suatu toko daring. Bisa saja dikarenakan harga yang murah, lokasi toko yang dekat sehingga biaya pengiriman yang lebih murah, dan bisa saja yang lainnya. Hal ini selaras dengan (Murphy, n.d.), dan tidak konsisten dengan (Teo & Liu, 2007b). Kepercayaan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas situs jejaring (Corbitt et al., 2003a). Semakin baik kualitas situs jejaring maka kepercayaan pelanggan semakin naik. Situs jejaring atau aplikasi berbasis *mobile* adalah hal dasar yang perlu direspon baik oleh vendor *e-commerce* maupun pelanggan. Ketika kualitas Situs jejaring atau aplikasi *mobile* baik maka segala proses bisnis maupun teknis akan ikut membaik. Hal ini juga merupakan media bagi pelanggan dan vendor saling memberikan *feedback* dalam membangun lebih lagi kepercayaan pada pelanggan.

Kualitas situs jejaring memang penting dalam meraih segala hal, khususnya kepercayaan pelanggan. Baik dengan pengalaman minim maupun yang sudah berpengalaman dalam bertransaksi daring. Kualitas yang baik memiliki daya tarik terhadap pelanggan. Persepsi kualitas berbanding terbalik dengan persepsi resiko. Semakin berkualitas sebuah situs jejaring, semakin memiliki reputasi. Semakin berkualitas sebuah situs jejaring, pelanggan semakin menganggap sebuah vendor adalah perusahaan yang besar (S. L. Jarvenpaa et al., 2000). Ketika sebuah kualitas situs bagus maka persepsi akan resiko akan menurun karena Persepsi kualitas berhubungan dengan persepsi resiko (Corbitt et al., 2003b). Maka dari itu kualitas Situs jejaring atau aplikasi *mobile* sangat didukung pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini cenderung untuk memilih percaya pada suatu toko daring ketika kualitas suatu situs Situs jejaring atau aplikasi *mobile* baik.

SIMPULAN

Pada akhirnya penelitian ini menghasilkan pengukuran faktor apa yang akan membuat pelanggan atau pengguna *e-commerce* percaya untuk bertransaksi pada suatu toko daring. Model pada penelitian ini awalnya diadopsi dari penelitian sebelumnya, Teo & Liu (Teo & Liu, 2007a) yang menyatakan bahwa untuk menilai kredibilitas suatu toko daring bisa melalui dengan menilai vendor (*trustors*) dan pelanggan (*trustees*). Namun, peneliti memiliki justifikasi bahwa media yang dipakai yakni situs jejaring / aplikasi juga perlu diukur. Maka dari itu untuk melengkapinya ditambahkan satu konstruk dari Corbit (Corbitt et al., 2003b) yaitu *Perceived site quality* untuk mengukur persepsi kualitas situs jejaring terhadap kepercayaan pengguna. Model penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan studi kasus dan objek yang berbeda. Kelemahan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang sedikit, sehingga akan tidak optimal untuk dijadikan generalisasi terhadap hasilnya. Lebih dari itu, objek penelitian yang dipilih, dalam hal ini toko daring- kurang spesifik. Penelitian selanjutnya diharapkan hanya memilih satu toko daring saja supaya memudahkan penilaian penggunaannya. Karena bentuk *e-commerce* di Indonesia beragam.

DAFTAR RUJUKAN

Adi Ahdiat. (2022, October 11). *jumlah UMKM di negara ASEAN*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya->

- Li, R., Kim, J., & Park, J. (n.d.). The Effects Of Internet Shoppers ' Trust On Their Purchasing Intention In China. *J. Inf. Syst. Technol. Manag*, 4(3), 269–286.
- Mamuaya, R. (2013). *Effective Measure: Pengguna Internet Indonesia Belum Percaya E-Commerce*. Dailysocial.Com. <http://dailysocial.id/post/effective-measure-pengguna-internet-indonesia-belum-percaya-e-commerce>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Murphy, G. B. (n.d.). Propensity to Trust, Purchase Experience, and Trusting Beliefs of Unfamiliar E-Commerce Ventures. *J. Entrep*, 6(2).
- Prompongsatorn, C., Sakthong, N., Chanipoopirutana, S., & Combs, H. (n.d.). The Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand. *In Proceeding of ASBBS*, 19(1), 736–745.
- Sangadji, E. mamang, & sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI.
- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko. *Univ. Brawijaya*, 1–19., <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/277/225>
- Shankar, V., Urban, G., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 325–344.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). analisis website quality , trust dan loyalti pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007a). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007b). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce 2012* (7th ed.). Pearson Education.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)



Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* pada Produk Starbucks

Aditya Fahmi

adityafahmi23@gmail.com

Program Studi Manajemen

Universitas Esa Unggul

Received: 17 06 2023. Revised: 07 07 2023. Accepted: 21 07 2023.

Abstract : The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing, brand image, and lifestyle on the purchase decision of Starbucks products in the Jabodetabek area. The methodology employed in this study is a quantitative approach aimed at testing predetermined hypotheses. The population of this research consists of Starbucks customers in the Jabodetabek area. The sample size for this study is 135 respondents. Multiple linear regression analysis is used as the analytical tool in this research. The findings of this study indicate that social media marketing and brand image have a significant influence on purchase decisions, while lifestyle does not affect on purchase decisions. The limitations of this research include the scope of the research objects. The results of this study can be utilized as literature review for various stakeholders within the company to improve management and operational aspects of the business, as well as to serve as a basis for company policy-making in enhancing purchase decisions among customers.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

Abstrak : Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk Starbucks di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks di wilayah Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini berjumlah 135 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi cakupan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian literatur untuk berbagai *stakeholders* di perusahaan dalam melakukan perbaikan manajemen dan operasional bisnis serta sebagai bahan pengambilan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Brand image menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019). Semakin baik citra merek yang ditawarkan, akan semakin menarik minat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Fatimah & Nurtantiono, 2022). *Brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan, karena *brand image* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah citra positif berhasil ditanamkan pada merek perusahaan kepada konsumen, sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *social media marketing* (Kambali & Siti, 2021). *Social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila isi konten seperti gambar, video dan *caption* yang ditampilkan menarik dan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *social media* (A. N. Pratiwi, 2022). Apabila isi dari konten *social media marketing* mempromosikan informasi tentang merek dan penawaran produk atau jasanya dapat menarik bagi konsumen, maka konsumen akan aktif berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas brand tersebut. Konten tersebut juga akan membantu konsumen untuk terhubung dengan merek dan membangun hubungan antara merek dan konsumen (Ansari *et al.*, 2019). Dalam kemajuan teknologi, metode pemasaran dapat memanfaatkan media sosial dan hal tersebut tentu akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan suatu produk akan membuat banyak orang membicarakan dan tertarik untuk melihat serta membeli produk tersebut, selain itu hal tersebut secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengetahui informasi bahkan membeli produk tersebut (Alverina & Syarif, 2022).

Selain *brand image* dan *social media marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *lifestyle* atau gaya hidup (Mongisidi *et al.*, 2019). *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan seperti kebiasaan dalam membeli dan mempergunakan barang-barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan saat pembelian (Rahmat, 2017). *Lifestyle* seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun *social* (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang membedakan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti melakukan pembaharuan dengan mengganti variabel *culture* dan *price* menjadi variabel *social media marketing* dan *lifestyle*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk Starbucks di wilayah Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2013). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Perdana *et al.*, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan kuesioner online menggunakan *Google Forms* yang disebarakan kepada responden penelitian melalui media sosial. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima tingkat *skala likert* yaitu dengan skala 1-5, (di mana 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS)).

Pengukuran variabel *social media marketing* mengadopsi dari Tong & Subagio, (2020) terdiri dari 9 pernyataan. Pengukuran variabel *brand image* mengadopsi dari Gómez-Rico *et al.*, (2022) terdiri dari 8 pernyataan. Pengukuran variabel *lifestyle* mengadopsi dari Padmadikara *et al.*, (2021) terdiri dari 4 pernyataan. Serta Pengukuran variabel *purchase decision* mengadopsi dari Padmadikara *et al.*, (2021) terdiri dari 6 pernyataan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 27 pernyataan dan dapat dilihat pada lampiran 2, serta untuk kuesioner dapat dilihat pada lampiran 3. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah membeli produk Starbucks di Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, maka dalam penelitian ini jumlah indikator yang berjumlah $27 \times 5 = 135$ sampel Hair *et al.*, (2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan adalah 1) pernah melihat atau menjumpai konten yang ada di salah satu *social media* Starbucks Indonesia 2) pernah membeli minimal satu kali salah satu produk Starbucks (3) berada di wilayah Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,50$ dan dari semua indikator pada setiap variabel

untuk nilai dari *loading faktor* pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair et al., 2017). Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner awal (*pre-test*) terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 27 butir. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision* dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan jumlah 27 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>0,361$. Kemudian pengujian realibilitas dalam variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision* melihat pada *Cronbach Alpha* ($>0,6$). Hasil dari uji realibilitas semua pernyataan dalam penelitian ini yaitu pada variabel *social media marketing* didapatkan sebesar 0,763. Selain itu pada variabel *brand image* didapatkan sebesar 0,794. Selanjutnya pada variabel *lifestyle* didapatkan sebesar 0,662. Kemudian pada variabel *purchase decision* didapatkan sebesar 0,781. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision* maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Pada uji multikolinieritas berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$ maka berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada uji penelitian. Pada penelitian ini dalam uji variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Pada variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,839 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,192. Kemudian pada variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,896 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,115. Kemudian pada variabel *lifestyle* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,905 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,105. Sehingga pada variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision* dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$.

Pada uji normalitas *kolmogrov smirnov* jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Selain itu, grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Dalam uji variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision* didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Pada uji heteroskedastisitas, berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision* titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Diketahui nilai *Adjusted R Square* pada variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision* sebesar 0,340. Maka dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 34% terhadap variabel *purchase decision* dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Bisa disimpulkan bahwa walaupun *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* saat diuji secara langsung, namun variabel *lifestyle* dapat memberikan dampak atau pengaruh saat diuji secara bersama-sama terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil pada uji t variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Didapatkan nilai *constant* sebesar 3,943, yang mengartikan jika faktor variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Starbucks bernilai 3,943. Dalam hal ini, variabel *social media marketing* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,184, yang mengartikan bahwa setiap variabel *social media marketing* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian pada konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,184. Pada variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,342 yang mengartikan setiap variabel *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan 0,342. Kemudian variabel *lifestyle* memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,171, maka dapat diartikan bahwa setiap variabel *lifestyle* memiliki kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,171.

Pada uji t jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Variabel *social media marketing* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai t hitung sebesar 2,764. Kemudian pada variabel *brand image* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,008, maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel

purchase decision, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Namun hasil yang berbeda terjadi pada variabel *lifestyle* yang membuktikan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*, karena pada variabel *lifestyle* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,08 yang berarti $> 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 1,763 yang berarti $< t$ tabel sebesar 1,978.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

	Hipotesis	Nilai regresi	Nilai sign	t hitung	Keterangan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,212	0,007	2,764	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,445	0,000	6,008	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,130	0,080	1,763	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan uraian pada tabel 1 bahwa dua dari tiga hipotesis yang ada dipenelitian ini memiliki hubungan positif yang mendukung hipotesisnya. Diketahui bahwa dari hasil data uji analisis di atas pada variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka berkesimpulan variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun hasil yang berbeda didapatkan pada variabel *lifestyle* yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berkesimpulan variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian data dalam penelitian ini tidak semua mendukung hipotesis yang diajukan, karena dua variabel independent pada hipotesis penelitian yang diajukan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, namun satu hipotesis penelitian yang diajukan ditolak karena variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Social media marketing* dianggap menjadi salah satu hal penting untuk menarik minat perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk Starbucks. Strategi pemasaran Starbucks yang dilakukan dengan *social media* dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh Starbucks, selain itu beragam informasi bermanfaat yang disebarkan oleh Starbucks seperti promosi penjualan dan konten terkait produk juga membuat calon konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ada di Starbucks.

Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen Starbucks cenderung mempertimbangkan *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks. Citra baik yang dimiliki Starbucks sebagai merek yang kuat di pasar dan merupakan salahsatu merek terbaik di industri *coffee* membuat konsumen semakin tertarik untuk membuat keputusan pembelian produk Starbucks, para responden percaya Starbucks tidak akan mengecewakan pelanggannya, selain itu mayoritas responden menganggap produk yang dijual oleh Starbucks memiliki ciri yang membedakan dengan para kompetitornya dan menganggap produk yang dijual Starbucks memiliki karakteristik yang lebih baik dari para kompetitornya.

Lifestyle tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Starbucks tidak dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dari para pembeli. Hal tersebut disebabkan karena para konsumen merasa bahwa produk starbucks bukan merupakan produk yang mahal dari segi harga, jadi ketika konsumen merasa harga produk tidak mahal maka para konsumen cenderung akan membeli produk starbucks itu sesuai kebutuhan mereka, bukan membeli karena keinginan untuk pemenuhan dari gaya hidupnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* pada produk Starbucks menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 2) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 3) *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu objek penelitian yang mencakup semua produk Starbucks. Sedangkan Starbucks memiliki beragam produk yang dijual, tidak hanya minuman *coffee* dan *non-coffee*, tapi ada juga *pastry*, *cake* dan beragam *merchandise* Starbucks, sehingga apabila cakupan objek penelitian lebih spesifik terhadap produk-produk Starbucks tertentu maka hasil penelitian tentu akan berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., Pembelian, K., & Marketing, S. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 111–122.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging pada Konsumen Starbucks Coffee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3820–3849.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bintang ponsel padang*. 3, 560–578.
- Fitriani, N., Nur Sulistyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). *Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Pringgodani Khas Ngawi)*. September 2022.

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management* ..., 3(November), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Indriyati, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Starbucks Coffee Di Blimbing Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 391–400.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*. 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Kambali, I., & Siti, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Khwaja, S., Hussain, S. I., Zahid, M., Aziz, Z., Akram, A., Jabeen, U., Rasheed, A., Rasheed, S., Baqa, K., & Basit, A. (2023). Persistent organic pollutants distribution in plasma lipoprotein fractions. *Brazilian Journal of Biology*, 83, 1–8. <https://doi.org/10.1590/1519-6984.248910>
- Masrurroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon

- Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh Pt Saraya Anugrah Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(JEB17), 987 – 1003.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado the Effect of Instagram, Electronic Word of Mouth and Food Quality Social Media Marketing Activities . *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 54. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere , Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii (The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions In Dejima Kohii)*. 8(6), 8105–8112.
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., & Mia, M. (2021). *Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness : Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya*. 10(2), 83–91.
- Perdana, A. C., Rachman, R., & Palinggi, M. D. M. (2021). An analysis of population using Multiple Linear Regression Analysis. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1088(1), 012091. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1088/1/012091>

- Pratiwi, A. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 04(02), 659–668.
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rahmat, A. (2017). A Rahmat: Path Analysis of Lifestyle and Brand Image Impact on Lipstick Buying... Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 03, Oktober 2017, XXI(03)*, 350–362.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., & Putri, P. A. N. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Safitri, A. N., Basiya, R., Image, B., & Promosi, D. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Lifestyle , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second Abstrak*. 5(2), 450–458.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perusahaan retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen . Industri retail semakin berubah seiring dengan pertum.* 8(11), 6721–6740.
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Business and Management View project Consumers Behavior View project* (Issue February 2021).
<https://www.researchgate.net/publication/348945347>
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139–156.
<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>

- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Trihudyatmanto, M., Manggala, R. P., Meftahudin, & Prawoto, E. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(April), 15–27.
- Wicaksana, B., & Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *Ekonomi Paradigma*, 20(02), 35–43.
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 1–9.
<https://core.ac.uk/download/pdf/353678276.pdf>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>