

Volume 8 Nomor 1
Tahun 2025

ISSN (Online)

2599-0748

Jurnal Simki
Economic



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



Jurnal Simki **Economic**

ISSN (Online): 2599-0748

Volume 8. Nomor 1. Halaman 1-335. Tahun 2025

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
Ronny Prabowo, P.hD. Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. Mochamad Muchson, MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Dr. Tri Purwani, MM. Universitas AKI
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
Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si. Universitas Ahmad Dahlan
Dr. Fachruzzaman, SE., MDM., Ak., CA. Universitas Bengkulu
Dr. Heru Fahlevi, S.E., M.Sc. Universitas Syiah Kuala

Reviewer:

Prof. Yuliansyah, S.E., M.SA., Ph.D., Akt. Universitas Lampung
Dr. Dwi Ermayanti. S, SE., MM. STIE PGRI Dewantara Jombang
Miftachul Ulum, S.E., MM. Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., MM. Politeknik Bisnis Indonesia
Ika Widiastuti, S.IP., M.A.P., Universitas Krisnadwipayana
Maman Sulaeman, S.E., MM. Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga
Dr. Wisnu Yuwono, S.E., MM. Universitas Internasional Batam
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
Agus Sugiono, M.SA. Universitas Islam Madura

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 8. Nomor 1. Halaman 1-335. Tahun 2025

Daftar Isi

<p>Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsik dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Rembang Mohammad Aditiya Rama, Ming Ming Lukiarti (University YPPI Rembang)</p>	1-11
<p>MUI Boycott Fatwa and Companies Clarification Effect on Affiliated Stocks Price in Indonesia Stock Exchange Murharsito, Fitri Ella Fauziah (Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara)</p>	12-25
<p>Analisis Kompetensi Karyawan Departemen PPIC pada Salah Satu Perusahaan Pupuk Swasta di Kabupaten Gresik Putri Andini Sekar Sari, Maulidyah Amalina Rizqi (Universitas Muhammadiyah Gresik)</p>	26-34
<p>Analisis Kelayakan Nasabah dalam Pembiayaan Akad Murabahah pada PT. BPRS XYZ Nur Alfa Litasania, Wasti Reviandani (Universitas Muhammadiyah Gresik)</p>	35-45
<p>Menata Ulang <i>Layout Gudang Sparepart</i> Menggunakan Metode <i>Class Based Storage</i> Muhammad Rifqi Reza Fahlevi, Abi Hanif Dzulquarnain (Universitas Muhammadiyah Gresik)</p>	46-56
<p>Dampak Konsep Diri dan Identifikasi Komunal terhadap Loyalitas Merek GoPay pada Muslimah di Surakarta: Peran Mediasi <i>Engagement</i> dan <i>Self-Brand Connection</i> Pipit Dwi Cahyono, Muzakar Isa (Universitas Muhammadiyah Surakarta)</p>	57-69
<p>Analisis Pengendalian Piutang pada PT. DEF di Gresik Ririn Nur Aini Safitri, Anita Handayani (Universitas Muhammadiyah Gresik)</p>	70-80
<p>Dampak Faktor Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap <i>Financial Distress</i> Perusahaan <i>Food and Beverage</i> yang Tercatat di BEI Tahun 2020-2022 Febiyana, Siti Alliyah (Universitas YPPI Rembang)</p>	81-90
<p>Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Profesionalisme terhadap Kinerja Karyawan pada Toko Shopi Bangunan Pantis Lampung Tengah Sofia Nurrohmah, Harpain (Universitas Bandar Lampung)</p>	91-100
<p>Analisis Elemen <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Shopping Goods Laptop</i> Merek Terpopuler di Solo Raya</p>	101-112



Dila Aristantia Kartika Sari, Moehammad Nasir (Universitas Muhammadiyah Surakarta)	
Optimizing Management Practices for Boosting Creativity and Innovation in Multinational Corporations: Evidence from PZ Cussons Nigeria Plc. Zekeri Abu, Kayode Muhammed Ibrahim (Kwara State University)	113-123
Analysis of The Effects of Size Population, Unemployment, and Government Expenditures on Poverty Levels in Mimika Regency 2011-2023 Stenlly Befry Tutkey, Ivan Rahmad Santoso, Fitri Hadi Yulia Akib (Universitas Negeri Gorontalo)	124-132
Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle and Impulse Buying Shopee Users Budi Suryowati, Dini Mutia Alifah (Universitas Trilogi)	133-141
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Pasien RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya Mira Gayatri Kartika, Ony Kurniawati, Dyah Pelitawati, Indah Citra Anifia (Universitas W. R. Supratman)	142-152
Determinant of Sukuk Market Development M. Thoha Ainun Najib, Silky Roudhotus Sa'adah (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Universitas Sebelas Maret)	153-164
Pengaruh Motivasi dan <i>Self-Efficacy</i> terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan Alviatun Karimah, Chalimah (Universitas Pekalongan)	165-175
The Role of Domestic Investment: A Case Study in Surakarta Karesidenan, Indonesia Muchsin, Rahmat Saleh (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)	176-189
Pengaruh <i>Profitabilitas</i>, <i>Leverage</i> dan Struktur Modal terhadap <i>Financial Distress</i> Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclical</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023 Dhea Puspitasari, Dani Sopian (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – IM)	190-201
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-Commerce</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Barokah Shop Gorontalo Putri Ayu Hula, Meimoon Ibrahim, Elfis Mus Abdul (Universitas Gorontalo)	202-212
Pengaruh <i>Financial Distress</i>, <i>Profitabilitas</i>, dan <i>Leverage</i> terhadap <i>Tax Avoidance</i> pada Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> Terdaftar di BEI Periode 2019–2023	213-224



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Dede Egi Hidayat, Dani Sopian (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – IM)	
Pengaruh Lingkungan, Motivasi, Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo Trias Gani, Yakup, Hasanuddin (Universitas Gorontalo)	225-236
Membangun <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Safi di Kota Semarang Fida Intan Feriyana, Asyhari, Wuryanti (Universitas Islam Sultan Agung)	237-248
Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember) Dea Yuniar Firdaus, Achmad Hasan Hafidzi, Wahyu Eko Setianingsih (Universitas Muhammadiyah Jember)	249-257
Enhancing Environmental Performance (EP) through Green Organizational Culture (GOC) and Green Transformational Leadership (GTL) with Workplace Pro-Environmental Behaviour (WPEB) as Mediating Variable Anggit Waskita Nugraha, Siti Sumiati (Universitas Islam Sultan Agung)	258-267
Peran Rasa Saling Percaya Karyawan dan Dukungan Organisasi dalam Meningkatkan Kebanggaan pada Organisasi di Perusahaan Logistik Malang Lailatudzurrohmah, Nilawati Fiernaningsih (Politeknik Negeri Malang)	268-277
Pengaruh <i>Financial Literacy</i>, <i>Financial Technology</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Perilaku Keuangan Juwita Nur Natasha, Achmad Hasan Hafidzi, Wahyu Eko Setianingsih (Universitas Muhammadiyah Jember)	278-288
Pengaruh Gender, Literasi Keuangan, <i>Lifestyle Hedonis</i> dan Kepribadian terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember) Violina Aghata, Retno Endah Supeni, Bayu Wijayantini (Universitas Muhammadiyah Jember)	289-301
Pengaruh <i>Servant Leadership</i> terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di STIE IBMT Surabaya Iswati, Jimmy Ignatius, Gatot Prastowo (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	302-311
Pengaruh Religiusitas, Budaya, Literasi Keuangan dan Lingkungan	312-324



Jurnal Simki
Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Sosial terhadap Perilaku Menabung Gen Z Dai Dito Domas, Trias Setyowati, Ira Puspitadewi Samsuryaningrum (Universitas Muhammadiyah Jember)	
Peran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Opak Jepit dalam Pengembangan Usaha pada Era <i>Digital</i> di Desa Balongmojo, Gresik Anis Fitriyasari, Dika Zaim Adlhan, Machsun, Riska Ayu Oktavia (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	325-335



Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsik dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Rembang

Mohammad Aditiya Rama^{1*}, Ming Ming Lukiarti²

adityarama2107@gmail.com^{1*}, mingminglukiarti@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas YPPI Rembang

Received: 01 11 2024. Revised: 19 12 2024. Accepted: 29 12 2024.

Abstract : The aim of this study is to explore and clarify how democratic leadership style, intrinsic motivation, and organizational climate impact employee performance in savings and loan cooperatives located in Rembang District. The research involved a sample of 111 marketing staff from 11 cooperatives, adhering to Law Number 25 of 1992 concerning Cooperatives. Data was gathered through questionnaires using a saturated sampling method. Multiple linear regression was implemented to analysis the data. Findings reveal that democratic leadership style has a minimal positive influence, while intrinsic motivation also shows only a minor positive impact; similarly, organizational climate presents a trivial positive effect on employee performance within the savings and loan cooperatives of Rembang District. With an Adjusted R Square value of 0.944, it indicates that 94.4% of the variation in employee performance can be explained by these three independent variables, leaving the remaining 5.6% subject to other unexamined influences not covered in this study.

Keywords : Democratic Leadership Style, Intrinsic Motivation, Organizational Climate.

Abstrak : Tujuan dari studi ini guna melakukan uji serta menjelaskan pengaruh gaya kepemimpinan demokratis, motivasi intrinsik maupun iklim organisasi pada kinerja karyawan Koperasi simpan pinjam Kecamatan Rembang. Sampel dalam studi ini terdiri dari 111 orang karyawan marketing dari 11 koperasi yang berdasar Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 terkait Perkoprasian. Kuesioner dengan metode pengambilan sampel secara jenuh dipergunakan dalam penghimpunan data. Untuk analisis data, digunakan pendekatan regresi linier berganda. Temuan penelitian mempertunjukkan bahwasanya variabel gaya kepemimpinan demokratis memberikan dampak positif tidak signifikan, variabel motivasi intrinsik memberikan dampak positif tidak signifikan dan variabel iklim organisasi memberikan dampak positif tidak signifikan pada kinerja karyawan Koperasi simpan pinjam Kecamatan Rembang. Nilai Adjusted R Square sebanyak 0,944 mengindikasikan bahwa 94,4% variasi pada kinerja karyawan bisa dipaparkan ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya sebanyak 5,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ditelaah pada penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsik, Iklim

Organisasi.

PENDAHULUAN

Pada berbagai sektor, khususnya dalam konteks organisasi, faktor manusia menjadi tantangan utama dalam setiap aktivitas yang dilaksanakan. Setiap langkah yang diambil dalam berbagai aktivitas dirancang dan diputuskan oleh individu-individu yang merupakan bagian dari organisasi. Organisasi memerlukan peranan sumber daya manusia yang berkualitas, terampil dari segi kepemimpinan ataupun karyawan, dalam pelaksanaan pekerjaan dan pengawasan yang menjadi kunci agar mencapai tujuan organisasi. Koperasi sebagai salah satu entitas yang beroperasi dalam sektor ekonomi juga memerlukan elemen-elemen tersebut untuk mencapai tujuan organisasi. Setelah lima dekade eksistensinya, koperasi diharapkan dapat menjadi tiang penopang atau fondasi bagi perekonomian nasional.

Seiring dengan perkembangannya, koperasi telah menjadi sebuah sistem tersendiri dalam kehidupan ekonomi masyarakat untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidup serta menyelesaikan masalah ekonomi. Salah satu contoh masalah utama yang sering dihadapi oleh masyarakat adalah cara memenuhi keperluan hidup yang tidak ada habisnya, sementara sumber daya ekonomi sangat terbatas. Koperasi pada Kabupaten Rembang sebagaimana ditetapkan aktif per 1 Januari 2024 terdapat 198 unit (Musthofa, 2024). Dan koperasi yang ada di Kecamatan Rembang 89 koperasi sedangkan yang terdaftar di DINDAGKOPUMKM Rembang sebanyak 11 koperasi dengan berdasar Undang- undang Nomor 25 Tahun 1992 terkait Perkoprasian. Ini pula menjadikan koperasi sebagai bentuk melaksanakan berbagai pelayanan untuk meningkatkan keadaan ekonomi di Kabupaten Rembang. Pada dasarnya, koperasi adalah sebuah lembaga ekonomi yang sangat esensial serta perlu untuk diperhatikan, karena koperasi berfungsi sebagai sarana untuk individu yang ingin memajukan kualitas hidup mereka.

Tabel 1. Data Koperasi di Kec. Rembang yang Terdaftar di Dindangkop Tahun 2024

No	Nama Koperasi	Alamat	Jumlah Marketing
1	KOPERASI SIMPAN PINJAM MAJU BERSAMA	Jl. Jend. Sudirman No.158, Kabongan Lor, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219	12
2	KSP BHINA RAHARJA REMBANG	Jl. Pemuda No.Km 3, RW.5, Ngotet Kidul, Ngotet, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59217	23
3	KSP LOHJINAWE	Jl. Gajah Mada No.53, Magersari, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59214	7

4	KOPERASI SIMPAN PINJAM PANTURA MAKMUR	Jl. Pemuda No.137, Kedungdoro, Leteh, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59217	5
5	KSPPS BMT SHOHIBUL UMMAT REMBANG	Jl. Jend. Sudirman No.16, Pandean, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219	8
6	KSP UTAMA KARYA	Jl. Jend. Sudirman No.20, Pandean, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219	16
7	KOPERASI PANGESTU	78WH+X3M, Jl. Gajah Mada Ruko Pentungan, Magersari, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59214	6
8	KSP BUDHI SANTOSO	Jalan Blora No.Km 5, Nrondo, Turusgede, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah	11
9	KOPERASI SERAMBI DANA	Jl. Gajah Mada No.70, Ngujung, Magersari, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59214	12
10	KOSPIN JASA KAS REMBANG	Jl. Pemuda No.31, Tawang Sari, Leteh, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59217	4
11	KOPERASI SUMBER AGUNG	78PM+MCQ, Sugihan, Pulo, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219	7
Jumlah			111

Berdasarkan Tabel 1, data yang diperoleh diatas menunjukkan nama- nama 11 koperasi dengan berdasar Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 terkait Perkoprasian dan jumlah karyawan bagian marketing sebanyak 111 karyawan. Faktor yang sangat mempengaruhi persaingan dipasar adalah memajukan sumber daya yang sudah tersedia diperusahaan. Salah satu sumber daya yang dapat diperbaiki dan dioptimalkan ialah sumber daya manusia, di mana mencakup kehadiran para karyawan, karena kinerja karyawan juga menjadi tolak ukur dalam pengambilan sikap sebuah perusahaan apakah karyawan itu layak dipertahankan atau dihilangkan. Kinerja adalah manifestasi dari usaha yang dikerjakan oleh karyawan, menjadi tolak ukur acuan untuk menilai individu atau organisasi itu sendiri, kinerja yang optimal menjadi salah satu langkah krusial dalam mencapai tujuan perusahaan (Rahmawati et al., 2022). Kinerja merujuk pada hasil dari pekerjaan yang memiliki kualitas baik maupun kuantitas, di mana akan bisa diraih individu ketika menuntaskan tugas dan tanggung jawabnya (Prasetya et al., 2023). Setiap pemimpin melakukan evaluasi kinerja untuk menilai apakah setiap individu telah melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Dalam proses penilaian ini, terdapat ketentuan yang mengatur dan menjadi bagian dari diri masing-masing karyawan dalam menjalankan tugas serta tanggung jawabnya.

Faktor pertama yang memberi pengaruh kinerja seseorang karyawan dalam penelitian yang akan dikerjakan yaitu gaya kepemimpinan demokratis. Gaya kepemimpinan demokratis ialah pendekatan seorang pemimpin yang mengikutsertakan anggotanya pada saat proses mengambil sebuah putusan serta penyelesaian persoalan melalui diskusi, maupun bersedia mendengar opini serta menghargai tiap potensi yang dipunyai oleh anggota demi meraih tujuan tertentu (Fahri et al., 2022). Pemimpin harus mampu mengupayakan beberapa pendekatan dengan karyawan agar karyawan tidak merasakan adanya tekanan dalam setiap tanggungjawabnya. Penelitian (Kusuma, 2022) menghasilkan temuan gaya kepemimpinan yang demokratis berdampak positif pada kinerja pegawai. Hal tersebut bertolak belakang akan penelitian terdahulu (Jaya & Risnawati, 2023) menemukan hasil bahwasanya gaya kepemimpinan demokratis memberi pengaruh negatif serta tidak signifikan pada kinerja karyawan.

Faktor ke dua yang memberi pengaruh kinerja seseorang karyawan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu motivasi intrinsik. Organisasi perlu menciptakan suasana di mana karyawan merasa termotivasi dan diberdayakan untuk berkembang serta meningkatkan kemampuan mereka demi mencapai performa terbaik pada tempat kerja, satu di antara faktor yang berpengaruh pada kinerja pegawai ialah motivasi intrinsik, yaitu potensi yang terdapat pada diri individu guna menjalankan tugas dengan optimal, merasakan kebahagiaan, dan memiliki kepuasan serta rasa bangga terhadap pekerjaan yang dilakukan (Damaranti & Lukiarti, 2024). Penelitian (Hidayah et al., 2022) menemukan hasil bahwasanya motivasi intrinsik memberi pengaruh positif signifikan pada kinerja karyawan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan (Emiyanti et al., 2020) menemukan bahwasanya motivasi intrinsik memberi pengaruh negatif tidak signifikan pada kinerja pegawai.

Faktor ketiga yang memengaruhi kinerja seorang karyawan pada penelitian ini ialah iklim organisasi. Iklim organisasi berhubungan dengan cara karyawan memahami dan merasakan lingkungan kerja mereka, iklim yang bersifat kolaboratif dapat mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan, serta meningkatkan proses dalam kegiatan berbagi informasi tersebut, perusahaan menciptakan kondisi dan suasana kerja yang positif di antara para karyawannya guna mendukung aktivitas berbagi pengetahuan ini (Saputra, 2022). Dalam iklim organisasi, karyawan berkontribusi dalam pengembangan pekerjaan, menjalankan sebuah relasi kerja bermakna positif, melakukan penciptaan keadaan maupun lingkungan untuk perubahan, mempercepat kemajuan organisasi dalam jangka panjang dan menopang perkembangan kepemimpinan (Fatoni et al., 2022). Penelitian Bagaskara (2020) menemukan

hasil bahwa iklim organisasi memberikan pengaruh positif signifikan pada kinerja karyawan. Hal tersebut berbanding terbalik terhadap penelitian (Woru et al., 2021) di mana ditemukan hasil bahwasanya iklim organisasi memberikan pengaruh negatif signifikan pada kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif ialah kategori riset yang memiliki karakteristik sistematis, terstruktur dengan baik, dan jelas dari tahap awal sampai proses perancangan desain penelitiannya (Syahroni, 2022). Populasi pada penelitian ini ialah karyawan koperasi simpan pinjam pada Kecamatan Rembang bagian marketing dari 11 koperasi yang berdasar Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 terkait Perkoprasian dengan jumlah 111 karyawan. Populasi didefinisikan dengan suatu wilayah di mana merangkap objek ataupun subjek dengan kuantitas maupun ciri-ciri tertentu, sebagaimana telah ditentukan peneliti guna dilakukan analisis sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dikerjakan melalui penerapan metode sampling jenuh. Sampel dapat diartikan sebagai segmen dari keseluruhan dan atribut yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2018).

Sampel dalam penelitian berjumlah 111 orang karyawan marketing dari 11 koperasi yang berdasar Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 terkait Perkoprasian. Objek penelitian bertempat di Koperasi Simpan Pinjam pada Kecamatan Rembang. Metode dalam melakukan analisis data memakai regresi linier berganda. Untuk menilai bagaimana satu variabel dependen mendapat pengaruh oleh beberapa variabel independen, metode yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2018). Teknik ini digunakan guna menganalisa dampak gaya kepemimpinan demokratis, motivasi intrinsik, maupun iklim organisasi. Dilakukan uji instrumen dengan 30 responden dalam penelitian, uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Jika data sudah terbukti valid dan reliabel akan dilanjutkan dengan uji hipotesis yang meliputi 2 uji yaitu uji t atau parsial dan uji R^2 atau determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen pada penelitian sebanyak 35 responden, jika diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan dianggap valid. Pada sisi lainnya apabila diketahui nilai signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan dianggap tidak valid. Hasil penelitian diketahui bahwa pernyataan kuesioner disetiap variabel telah dianggap valid. Karena, tiap butir pernyataan memiliki nilai $< 0,05$.

Sesudah uji validitas selesai, peneliti melanjutkan dengan melaksanakan uji reliabilitas. Terdapat maksud dari uji yang dikerjakan di mana berguna dalam menentukan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipertahankan konsistensinya. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas, yang tertera seperti ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas 35 Responden

Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi Reliabel	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	0,980	>0,70	Reliabel
Motivasi Intrinsik	0,989	>0,70	Reliabel
Iklim Organisasi	0,982	>0,70	Reliabel
Kinerja Karyawan	0,987	>0,70	Reliabel

Berdasar pada hasil dalam menguji reliabilitas yang tertera dalam tabel 2, bisa ditinjau bahwasanya nilai Cronbach alpha untuk keseluruhan variabel melewati batas standard reliability yakni 0,70. Karena sebab itu, bisa disimpulkan bahwasanya kuesioner yang dipakai menghasilkan data yang reliabel atau bisa diandalkan.

Analisis regresi linier berganda dikerjakan dalam mengevaluasi pengaruh variabel independen, di mana Gaya Kepemimpinan Demokratis (x1), Motivasi Intrinsik (x2), maupun Iklim Organisasi (x3) pada variabel dependen, yakni kinerja karyawan (Y). Uji statistik t dikerjakan melalui analisis nilai signifikansi. Hipotesis H₁, H₂ dan H₃ akan diterima apabila koefisien β₁: β₂: β₃ menunjukkan angka positif serta tingkatan signifikansinya ada pada bawah 0,05. Sebaliknya, hipotesis tersebut akan ditolak jika koefisien β₁: β₂: β₃ menunjukkan nilai negatif atau positif namun dengan tingkat signifikansi yang melebihi 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Ket.
(Constant)	-1.175	1.645		- 0.714	0.481	
Gaya Kepemimpinan Demokratis (X1)	0.236	0.135	0.253	1.751	0.145	Diterima
Motivasi Intrinsik (X2)	0.483	0.263	0.568	1.836	0.76	Diterima
Iklim Organisasi (X3)	0.142	0.230	0.162	0.618	0.541	Diterima

Berdasar tinjauan dalam Tabel 3 didapati nilai β pada kolom *unstandardized coefficients* sebagai koefisien regresi. Dengan ini analisis regresi linier berganda seperti ini: $K = 32.139 - 0,184 LK + 0,059 M + 0,254 DK$. Berdasar pada persamaan regresi di atas maka bisa dipaparkan seperti ini: a) Nilai konstanta sebanyak -1175, ini berarti jika nilai variabel independen dianggap konstan maka variabel kinerja guru sebanyak -1175. b) Nilai koefisien

regresi gaya kepemimpinan demokratis sebanyak 0,236, ini berarti bahwasanya tiap terjadi kenaikan gaya kepemimpinan demokratis sebanyak satu satuan maka kinerja karyawan naik sebanyak 0,236. c) Nilai koefisien regresi motivasi intrinsik sebanyak 0,483, ini berarti bahwasanya tiap terjadi kenaikan motivasi intrinsik sebanyak satu satuan maka kinerja karyawan naik sebanyak 0,483. d) Nilai koefisien regresi iklim organisasi sebanyak 0,142 ini berarti bahwasanya tiap terjadi kenaikan iklim organisasi sebanyak satu satuan maka kinerja guru naik sebanyak 0,142. e) Melalui persamaan regresi itu, faktor paling dominan memberi pengaruh bagi kinerja karyawan ialah motivasi intrinsik sebab mempunyai nilai koefisien tertinggi yakni 0,483 dibanding faktor lain.

Uji parsial pada dasarnya memiliki tujuan dalam melakukan pengukuran seberapa jauh satu variabel independen bisa mempengaruhi secara individu variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasar pada Tabel 3 bisa dipaparkan bahwasanya hasil uji secara parsial tiap-tiap variabel bisa dipaparkan seperti di bawah ini.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Rembang. Berdasar pada data sebagaimana terdapat dalam Tabel 3, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,090, di mana $0,090 > 0,05$. Sebab daripadanya, hipotesis pertama di mana mengindikasikan bahwasanya gaya kepemimpinan demokratis memberi pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan bisa dilakukan penerimaan. Ditunjukkan pula hasil penelitian bahwasanya gaya kepemimpinan demokratis memberi pengaruh positif tidak signifikan pada kinerja karyawan dalam koperasi simpan pinjam yang berada pada Kecamatan Rembang.

Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Rembang. Berdasar pada Tabel 3, bisa ditinjau bahwa nilai signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$. Sebab daripada itu, hipotesis kedua yang memaparkan bahwasanya motivasi intrinsik diduga memberikan pengaruh positif yang signifikan pada kinerja karyawan dapat dibuktikan (diterima). Temuan penelitian mempertunjukkan bahwasanya lingkup kerja tidak memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada kinerja karyawan dalam koperasi simpan pinjam yang berada pada Kecamatan Rembang.

Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Rembang. Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwasanya nilai signifikansi ialah 0,541 di mana $0,541 > 0,05$. Ini memiliki arti bahwasanya hipotesis ketiga di mana memaparkan iklim organisasi berpotensi memberi pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan dapat diterima. Hasil penelitian mempertunjukkan iklim organisasi memberikan pengaruh positif

yang tidak signifikan pada kinerja karyawan pada koperasi simpan pinjam Kecamatan Rembang.

Secara fundamental, uji determinasi (R) berfungsi untuk menilai efektivitas model dalam menjelaskan perbedaan yang ada pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Guna melakukan analisis pengaruh variabel independen pada variabel dependen, esensial pada saat melakukan peninjauan pada nilai adjusted R square yang diperoleh. Pemilihan nilai ini dilakukan karena penelitian memakai analisis regresi yang mengikutsertakan lebih dari satu variabel. Hasil uji determinasi bisa tertinjau melalui tabel 4 seperti berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsik, dan Iklim Organisasi terhadap kinerja karyawan	0,944

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien adjusted R square ialah 0,944. Nilai ini mempertunjukkan bahwasanya variasi variabel dependen, yakni kinerja karyawan dipaparkan sebanyak 94,4% oleh variabel independen yakni gaya kepemimpinan demokratis, motivasi intrinsik dan iklim organisasi, sedangkan sisanya 5,6% (100% - 94.4%) dipaparkan melalui faktor lainnya yang tak dilakukan teliti pada model ini.

Berdasar pada hasil analisis sebagaimana sudah dikemukakan bisa dilakukan pembahasan diataranya. a) Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam pada Kecamatan Rembang Melalui penelitian ditemukan bahwasanya Gaya Kepemimpinan Demokratis memberikan pengaruh positif tidak signifikan pada kinerja karyawan. Maka dari itu, hipotesis pertama di mana memaparkan bahwasanya Gaya Kepemimpinan Demokratis memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan ditolak. Ini pula berarti bahwasanya kian tinggi tingkatan penerapan Gaya Kepemimpinan Demokratis oleh seorang pemimpin, akan memberi dampak pada meningkatnya kinerja para karyawan. b) Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam pada Kecamatan Rembang. Melalui penelitian ditemukan bahwasanya Motivasi Intrinsik mempunyai pengaruh positif di mana bersifat tidak signifikan pada kinerja karyawan. Sebab daripada itu, pada hipotesis kedua sebagaimana memaparkan bahwasanya motivasi intrinsik memberikan pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan dapat dilakukan penolakan. Ini menunjukkan bahwa kian tinggi tingkat Motivasi Intrinsik seorang pemimpin, maka akan berkontribusi pada peningkatan kinerja para karyawan. c) Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam pada

Kecamatan Rembang. Melalui penelitian ditemukan Iklim Organisasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan pada kinerja karyawan. Kondisi tersebut lalu menunjukkan hipotesis ketiga di mana memaparkan bahwasanya Iklim Organisasi memberikan pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan bisa ditolak. Ini memiliki arti bahwasanya kian baik kondisi Iklim Organisasi pada sebuah perusahaan maka terjadi kinerja yang meningkat dari para karyawan pula.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dari adanya gaya kepemimpinan meskipun tidak signifikan pada kinerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Kecamatan Rembang. Motivasi Intrinsik juga menunjukkan dampak positif, namun kembali lagi tidak signifikan terhadap performa karyawan di Koperasi tersebut. Sementara itu, Iklim Organisasi memberikan efek positif, tetapi tidak signifikan dalam konteks yang sama. Untuk peneliti di masa depan, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan selain ketiga variabel yang telah dianalisis dalam studi ini. Hal ini akan membuat penelitian lebih beragam dan memiliki pengaruh lebih besar pada kinerja. Selain itu, ada baiknya jika penelitian selanjutnya meliputi bidang-bidang lain sehingga dapat menyempurnakan hasil kajian sebelumnya dan menjadi sarana pembandingan dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini guna menentukan kejelasan bukti dari temuan-temuan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Damaranti, M. R., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh Motivasi, Komitmen Karyawan, Dan Stres Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Bagian Produksi Di Salah Satu Perusahaan Semen Di Jawa Tengah. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 50–56. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v12i1.31>
- Emiyanti, L., Rochaida, E., & Tricahyadinata, I. (2020). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Motivasi Intrinsik Terhadap Komitmen Afektif Dan Kinerja Pegawai. *The Manager Review*, 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/MR.2.1.%25P>
- Fahri, F., Lubis, M. J., & Darwin, D. (2022). Gaya Kepemimpinan Demokratis Guru pada Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3364–3372. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2616>
- Fatoni, M. N., Rahayu, B., Marwanto, I. H., & Sustiyatik, E. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Semangat Kerja Sebagai Variabel

- Intervening Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 249–264.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.4052>
- Hidayah, N., Hidayat, B., & Agustina, R. (2022). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ektrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Syariah Di Kalibaru. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 9(1), 46–63. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v9i1.208>
- Jaya, U. A., & Risnawati, N. (2023). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Boneka Sukabumi*. 8(1), 1–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10923>
- Kusuma, A. B. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsik, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kspps Bmt Al-Fath Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 27–38. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i2.130>
- Musthofa, I. Al. (2024). *Ada 198 Koperasi yang Dinyatakan Berstatus Aktif di Kabupaten Rembang, Ini Daftar Lengkapnya*. <https://muria.suamemerdeka.com/muria-raya/0711568191/ada-198-koperasi-yang-dinyatakan-berstatus-aktif-di-kabupaten-rembang-ini-daftar-lengkapnya?page=2>
- Prasetya, A. M., Liana Dewi, D. A., Tahwin, M., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Bagian Produksi Pt. Supreme Food Rembang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 9(01), 19. <https://doi.org/10.47686/bbm.v9i01.569>
- Rahmawati, E., Tahwin, M., Asrori, M., Widodo, A., & Lukiarti, M. M. (2022). Pengaruh Insentif, Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT. Karya Mina Putra Divisi Kayu Kabupaten Rembang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 31. <https://doi.org/10.47686/bbm.v8i2.506>
- Saputra, A. F. (2022). Iklim Organisasi dan Urgensinya Terhadap Knowledge Sharing. *Jurnal Family Education*, 2(4), 312–318. <https://doi.org/10.24036/jfe.v2i4.71>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 211–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Woru, D., Erari, A., & Rumanta, M. (2021). Kinerja Pegawai Dipengaruhi oleh Komunikasi,

Iklm Organisasi dan Motivasi Kerja. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 4(1), 8–20.

<https://doi.org/10.31539/alignment.v4i1.2001>



MUI Boycott Fatwa and Companies Clarification Effect on Affiliated Stocks Price in Indonesia Stock Exchange

Murharsito^{1*}, Fitri Ella Fauziah²

murharsito@unisnu.ac.id^{1*}, fitriella@unisnu.ac.id²

¹Program Studi Manajemen

²Study Program Akuntansi

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Received: 04 12 2024. Revised: 13 12 2024. Accepted: 29 12 2024.

Abstract : The Israel attacks on Gaza that cause massive civilian victims has raised concerned from people around the world. In Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) issued a fatwa of boycotting israel related products as a punishment for Israel. This research would like to investigate the effect of the MUI fatwa announcement as well as allegedly affiliated companies' clarification. The research seeks to test whether there is a difference in the company's share price before and after those announcements with a time window of 7 days and 30 days. The company studied was PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. FastFood Indonesia Tbk, PT. Map of Boga Adi Perkasa Tbk. This research uses a paired sample t-test as an analysis tool. The findings of this research include that there was a difference in share prices 30 days before and after the MUI fatwa, but there was no difference in share prices 7 days before and after the MUI fatwa, as well as 7 days and 30 days before and after the clarification.

Keywords : Boycott, MUI fatwa, Clarification.

INTRODUCTION

The conflict in the Middle East between Israel and Palestine has given rise to pros and cons in the world community and has become the main focus of global geopolitical issues. Many actions have been doing by the public to amplify the support for the Palestine such as deploying the demonstration and responding through the social media. Moreover, Public sympathy for Palestine has encouraged them to boycott all Israeli products. The community includes activist groups, civil society organizations and individuals throughout the world is trying to curb support for Israeli products.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) as an organization that guides Muslims in responding to issues related to the interests of the community responded to this issue. In an efforts to boycott Israeli products, MUI issued fatwa number 83 of 2023 concerning the Law on Support for the Palestinian Struggle. Furthermore, the MUI Fatwa has been in effect since it was stipulated in November 8, 2023 (Medistiara, 2023). The MUI stated that buying goods from companies

affiliated with Israel is a forbidden act, because it is the same as supporting the aggression carried out by Israel.

The existence of boycott actions carried out in Indonesia and in the world certainly has a negative impact, including a decrease in sales and a decrease in the company's stock price. While some experts suggest that products boycott might not effective in the long term because the longer the period of boycott, the participants start declining (Lasarov, Hoffmann, & Orth, 2023). In facts, boycott movement can affect sales and revenues of products such as technology products, pharmaceuticals, and daily necessities from multinational companies that have business relations with Israel may experience a decrease in sales in the Indonesian market (Mairiza, Hasda, Winario, Assyifa, & Irmawanti, 2024). Furthermore, boycott also has a negative impact on companies, such as a decrease in the desire to buy products (Ahsyam, Syaharana, Alfira, Sudarmi, & Muchran, 2024; Lascu, Ahmed, Ahmed, & Min, 2020). In addition, it also has an impact on direct foreign investment, the availability of goods and product prices in the domestic market. In addition, the company's publicity and image became bad, and sales continued to decline (Koku, Akhigbe, & Springer, 1997).

With regards to the current boycott on Israel, the boycott of products affiliated with Israel has a relevant influence on consumer purchasing decisions (Kurniawan, Juhari, Zufriady, & Holanda, 2024). The high level of consumer awareness in political and social issues is represented through consumer participation in boycotts. As a result of the boycott by the community, the company suffered losses so that many employees were involuntarily dismissed. This shows the negative and significant impact on affiliated companies supporting Israel (Hamida, Farihah, & Amaroh, 2024).

In an effort to overcome the impact of boycott, several companies suspected of being affiliated with Israel such as PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. FastFood Indonesia Tbk, PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk provided clarification. The clarification was intended so that the public could understand that the company was not involved at all in providing aid to Israel. PT. Unilever Indonesia Tbk provides clarification published in Akurat News Portal on January 3, 2024 (Akurat, 2024). The clarification was made to follow up on the Letter from the Press Council Number 1711/DP/K/XII/2023 dated December 22, 2023, the essence of which is that the legal counsel of PT. Unilever Indonesia, Tbk. received a Recommendation from the Press Council to send a Right of Reply to PT. Akurat Sentra Media, as the defendant. One of the clarification statements is that the defendant's news is incorrect by containing news of the complainant's products which are stated to be affiliated with or support one of the countries

involved in the Israel-Palestine conflict and have never gone through a clarification and verification process first with the complainant, in this case PT Unilever Indonesia, Tbk.

Quoted from the page of Republika News Portal, PT. FastFood Indonesia Tbk as the official of Kentucky Fried Chicken (KFC) brand holder in Indonesia gave a statement of its non-involvement with Israel (Pratiwi, 2023). Furthermore, KFC Indonesia stated that this company is a part of the Indonesian firm that upholds humanity, brotherhood and solidarity of mankind. In addition, this company condemned all acts of violence and hopes that the conflict that occurred can end soon.

On the other hand, Starbucks firmly stated that it does not support acts that contain hatred and violence, fully supports peace efforts in the world (Idris, 2023). In addition, it was also stated that Starbucks and the company's former president, Howard Schultz, have never provided financial support to Israel. This is in accordance with the form of Starbucks which is a non-political organization. Starbucks Indonesia expressed its concern about the situation that has not improved in Palestine and expressed its deepest condolences and sympathy for those who were victims, injured, displaced, and affected by the heinous actions.

These clarifications are the company's strategy to maintain the company's reputation, as expressed by Unilever Indonesia's President Director Benjie Yap, that maintaining the reputation and integrity of Muslims and the Indonesian people is very important (CNN, 2024). The company's reputation needs to be maintained so that the company's financial stability will also be maintained. The company has a responsibility to stakeholders for the management of funds that have been entrusted. In accordance with signaling theory, the company seeks to provide good signals and provide convincing future prospects to stakeholders.

There are a lot of studies that examined the effect of Israel's products boycott announcement on the trading of stock of affiliated companies in Indonesian capital market. In one study, using the event window of 100 days, it was found that there is no difference between before and after announcement on abnormal return, but it significantly impact the volume trading activity (Fadzilah, Yovita, Waluyo, & Oktavia, 2024). On the other hand, the market reaction of three different capital market was researched for the Unilever stock related with the boycott announcement. The result showed that this announcement significantly decreased the price of Unilever stock in USA and UK, but not significant in Indonesian Market (Hamida et al., 2024). Differently, using the descriptive quantitative method, it was found that the companies with the stock code of UNVR, MAPB and MAPI experienced the boycott impact in the month of November 2023 (Handayani, 2024).

Related with the market reaction on firm clarification in capital market, there are a many studies that has investigated it. According to the study, rumors use the information environment to convince the market via the media impact. Clear and timely clarifications are advised in terms of their influence on reducing stock price swings (Shi, Ye, Zhao, & Finance, 2023). Further, by employing sentiment analysis and online corporate actions to evaluate the impact of clarifications on stock markets. It is found that digitalized rumor-clarification messages can lead to anomalous returns in related stocks, while online clarification behaviors, such as frequency, response time, and language, have little to no impact on aberrant returns (J. Wang et al., 2019). Moreover, clarification or response of firm related with the negative endorser publicity can gain positive impact of abnormal return or firms (Hock & Raithel, 2020). In contrast, clarifications impact on the market is ineffective over the long run, and even in the short run, it might not result in a significant recovery in the stock price as a reaction to the event. However, it can be more helpful in stabilizing the market and mitigating the significant swing in the stock price in response to the rumored event (C. Wang, Xu, & Zhang, 2023).

However, as far as we concern there is no research investigated the effect of clarification of affiliated companies after the announcement of boycott. The clarification that the company is not linked with the Israel war policy is deliberately stated by the company to convince public to keep buying the company's product as usual as well as for investor in the sense of company's stock. Therefore in this study we attempts to analyze the differences in company's stock performance before and after the announcement of the MUI Fatwa and before and after the company's clarification. The time window used is 7 days before and after and 30 days before and after.

Stock price is a value that reflects the wealth of a company and stock prices can fluctuate due to supply and demand in the secondary market. One of the factors that influence stock price fluctuations is macro and micro economic conditions (Fahmi, 2015). The conflict between Israel and Palestine can affect the company's stock price, especially for companies suspected of having ties to Israel. This conflict has brought concern to the world community and in Indonesia and one form of solidarity of the Indonesian people, the MUI issued an MUI fatwa stating a ban on the public from buying and consuming products affiliated with Israel. If public obey this fatwa, the sales of company will be drastically decreased and the stock price of the company will be declined as well.

However, some companies suspected of being affiliated with Israel have attempted to clarify to the public as evidence of their concern and non-involvement. This is intended to

prevent a boycott from the public of their products, to regain public trust. In addition, it also aims to maintain the company's performance as reflected in the stock price. This study attempts to obtain answers by establishing the following hypotheses: H1: Stock Prices Before and After the MUI Boycott Fatwa, H2: Stock Price Before and After Company Clarification.

RESEARCH METHOD

This study uses an event study research approach that attempts to study the information content in an event or incident, where the market responds to the event. The type of research is quantitative research that uses research data in the form of numbers. The type of data is secondary data in the form of company stock prices sourced from www.idx.co.id. Research sample is the result of generalization with attributes and characteristics selected by the researcher. The companies used in this study include 3 companies affected by the boycott of products affiliated with Israel, namely PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. FastFood Indonesia Tbk, PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk. The selection of these companies is based on the consideration that these companies are companies affected by the boycott and companies that provide clarification to the public.

Operational definition of variable, company performance using stock price as a research proxy. The stock price data taken in this study covers the time window, namely: 1) the stock price window period is 7 days before and 7 days after the determination of the MUI fatwa, 2) stock price window period 30 days before and 30 days after the determination of the MUI fatwa, 3) stock price window period 7 days before and 7 days after company clarification, 4) stock price window period 30 days before and 30 days after company clarification. The determination of this period aims to determine market behavior according to the predetermined time period, as well as to test the resilience of each period whether it has similarities and consistency in each period (Panjaitan, 2022).

A research data analysis using descriptive statistics, normality test, and various tests are used for data analysis. Paired sample t-test and Wilcoxon test will be used in this study. The test steps are as follows: a) Descriptive Statistical Test. This test provides an overview of the basic description of the research data. The results are the average value, maximum and minimum values, and standard deviation. b) Normality Test. This test is to determine whether the research data is normally distributed or not. This study uses the Shapiro Wilk test, which is a test that is suitable for data with a small number of samples, namely less than 50. c) Hypothesis Testing. Hypothesis testing is carried out if the research data is normally distributed. The

research hypothesis test uses the Paired Sample T Test, but if it turns out to be not normal, it will be processed using the nonparametric Wilcoxon Signed Ranks Test.

The following is stock price data in the time window that the researcher has set.

Table 1. Stock Prices 7 Days Before-After and 30 Days Before-After MUI Fatwa

Company name	Stock Prices Before and After MUI Fatwa on November 8, 2023			
	7 days before	7 days after	30 days before	30 days after
	Nov 1	Nov 15	Oct 10	7 Dec
PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	3,580	3.430	3,670	3,570
PT. Fast Food Indonesia Tbk (FAST)	740	745	800	745
PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk (MAPB)	1,800	1.985	2,030	1.905

Table 2. Stock Prices 7 Days Before-After and 30 Days Before-After Clarification Date PT.

Unilever Indonesia Tbk				
Company Clarification Date	Stock Price Before and After Company Clarification			
	7 days before	7 days after	30 days before	30 days after
	27 Dec 2023	Jan 10, 2024	Dec 4, 2023	2 Feb 2024
January 3, 2024	3,470	3.410	3,630	3.170

Table 3. Stock Prices 7 Days Before-After and 30 Days Before-After Clarification Date PT.

Fast Food Indonesia Tbk				
Company Clarification Date	Stock Price Before and After Company Clarification			
	7 days before	7 days after	30 days before	30 days after
	Nov 19, 2023	Dec 3, 2023	Oct 27, 2023	26 Dec 2024
November 26, 2023	740	740	745	755

Table 4. Stock Prices 7 Days Before-After and 30 Days Before-After Clarification Date PT.

MAP Catering Adi Perkasa Tbk				
Company Clarification Date	Stock Price Before and After Company Clarification			
	7 days before	7 days after	30 days before	30 days after
	Nov 9, 2023	23 Nov 2024	Oct 18, 2023	Dec 16, 2023
November 16, 2023	1,990	1,900	1,950	1,990

RESULT AND DISCUSSION

The following are the results of descriptive statistics for the stock prices of PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. FastFood Indonesia Tbk and PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk which are presented in table 5.

Table 5. Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
7 days before the MUI Fatwa	3	740	3580	2040.00	1435.130
7 days after the MUI Fatwa	3	745	3430	2053.33	1343.804
30 days before MUI Fatwa	3	800	3670	2166.67	1439.873
30 days after the MUI Fatwa	3	745	3570	2073.33	1420.003
7 days before clarification	3	740	3470	2066.67	1366.614
7 days after clarification	3	740	3410	2016.67	1338.818
30 days before clarification	3	745	3630	2108.33	1449.003
30 days after clarification	3	755	3170	1971.67	1207.604
Valid N (listwise)	3				

The stock price in the 7 days before the MUI fatwa, has a minimum value of 740 and a maximum value of 3,580. The mean value shows a value of 2,040 which is greater than the standard deviation value. This indicates that the data used in the study are less varied or tend to be homogeneous. A standard deviation value that is smaller than the average also indicates that the research data tends to approach the average value. The same interpretation applies to the stock price in the 7 days after the MUI Fatwa, 30 days before and after the MUI Fatwa, 7 days before and clarification, 30 days before and after clarification.

The normality test that we use is the Saphiro Wilk test, because our research data is less than 50. The results of the Saphiro Wilk test are as follows:

Shapiro Wilk test 7 days before and after the MUI fatwa.

Table 6. Results of the Shapiro Wilk Test 7 days before and after the MUI fatwa

Tests of Normality							
MUI Fatwa		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
		Statistics	df	Sig.	Statistics	df	Sig.
Stock price	7 days before	.233	3	.	.979	3	.722
	7 days after	.187	3	.	.998	3	.916

a. Lilliefors Significance Correction

Shapiro Wilk test 30 days before and after the MUI fatwa

Table 7. Results of the Shapiro Wilk Test 30 days before and after the MUI fatwa

Tests of Normality							
MUI Fatwa		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
		Statistics	df	Sig.	Statistics	df	Sig.
Stock price	30 days before	.206	3	.	.993	3	.837
	30 days after	.214	3	.	.989	3	.804

a. Lilliefors Significance Correction

Shapiro Wilk test 7 days before and after clarification

Table 8. Results of the Shapiro Wilk Test 7 days before and after clarification

Tests of Normality

Clarification	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
	Statistics	df	Sig.	Statistics	df	Sig.
Stock price 7 days before clarification	.189	3	.	.998	3	.907
7 days after clarification	.201	3	.	.994	3	.856

a. Lilliefors Significance Correction

Shapiro Wilk test 30 days before and after clarification

Table 9. Shapiro Wilk Test Results 30 days before and after clarification

Tests of Normality

Clarification	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
	Statistics	df	Sig.	Statistics	df	Sig.
Stock price 30 days before clarification	.210	3	.	.991	3	.819
30 days after clarification	.176	3	.	1,000	3	.975

a. Lilliefors Significance Correction

Based on the output results above, it shows that the Saphiro Wilk test values both 7 and 30 days before and after the announcement of the MUI fatwa and company clarification, are all above 0.05. This means that the research data has been normally distributed.

Hypothesis testing using Paired Sample t-test because the research data shows a normal distribution.

Stock Price Difference Test 7 Days Before and After the MUI Fatwa Announcement.

Table 10. Paired Sample t-test results 7 days before and after the MUI fatwa

Paired Samples Test

	Paired Differences							Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Pair 1 7 days before the MUI Fatwa - 7 days after the MUI Fatwa	-13.3333	167.6554	96.7959	-429.8124	403.1458	-.138	2	.903

The table shows a significance value of 0.903, and the value exceeds 0.05. It is concluded that Ha is rejected and H0 is accepted, so there is no difference in stock prices 7 days before and after the MUI fatwa. This result might be caused by the time insufficient. Public have not responded yet because the 7-day time window is not sufficient to produce a decision, public still consider whether this fatwa will affect the outlook of certain companies or not. This time lag before the decision of investor is normal, as an example, investor reacted in the stock

market in 11 days related to the announcement of the virus H1N1 (Valle-Cruz, Fernandez-Cortez, López-Chau, & Sandoval-Almazán, 2022). This result in line with the finding that there is no significant difference on abnormal return of affiliated stocks in Indonesian Capital Market (Fadzilah et al., 2024). Similarly this result support the finding that in Indonesian Capital Market the boycott did not influence the stock valuation, different with the case in USA and UK capital market (Hamida et al., 2024).

Stock Price Difference Test 30 Days Before and After MUI Fatwa Announcement

Table 11. Paired Sample t-test results 30 days before and after the MUI fatwa

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		95% Confidence							
		Interval of the							
		Difference							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	30 days before MUI Fatwa - 30 days after MUI Fatwa	93.333	35,473	20,480	5.214	181,453	4,557	2	.045

The results of the paired sample t-test showed a significance value of 0.045. This value exceeds 0.05 so that H0 is rejected and Ha is accepted. It is concluded that there is a difference in stock prices 30 days before and after the MUI fatwa. The 30-day research window is sufficient to provide a large picture of the public response to products suspected of being related to Israel. The stock prices of PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. FastFood Indonesia Tbk and PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk all experienced a decrease in stock prices. PT. Unilever Indonesia Tbk in the 30 days before the MUI fatwa had a stock price of Rp. 3,670, - while 30 days after the MUI fatwa it was worth Rp. 3,570, -. The stock price of PT. FastFood Indonesia Tbk 30 days before the MUI fatwa was worth Rp. 800, - and Rp. 745, - 30 days after the MUI fatwa. PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk, the stock price 30 days before and after the MUI fatwa was Rp. 2,030,- and Rp. 1,905,-.

This result could be caused by firstly, that in the 30 days investors have decided that this fatwa will have significant effect on companies stock that related with Israel. Therefore they sell this stocks and this end up with the price decrease in these stocks. Secondly, the religiosity factor is a key factor that greatly influences the consumer's perspective on boycotting a product. Religiosity is a condition and self-belief of a person that can encourage them to take actions, behave and make decisions in accordance with the teachings of their religion (Fakriza

& Nurdin, 2019). The MUI as a preaching Islamic institution seeks to invite all Indonesian Muslim to participate in helping Palestine by carrying out this boycott movement. It is stated that individuals who receive information from influencers or individuals who have a high level of religiosity tend to be involved in the boycott movement (Hariyanti & Wirapraja, 2018). As a result, religious leaders and influencers played a key role in the movement of boycotting pro-Israel products for the Palestine (Rahman & Suryomukti, 2024). Related with previous findings in this topic, this research result is different. Probably, this is because the difference in this different event window used by this research which is 30 days. Perhaps this will imply to the different result with them who used 100 days event window (Fadzilah et al., 2024), or who used 15 days event window (Hamida et al., 2024).

Stock Price Difference Test 7 Days Before and After Clarification

Table 12. Paired Sample t-test Results 7 Days Before and After Clarification

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
Pair					Lower	Upper			
1	7 days before clarification - 7 days after clarification	50,000	45,826	26,458	-63,837	163,837	1,890	2	.199

Based on the table above, the significance value is 0.199, exceeding 0.05, so it is concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, and so there is no difference in stock prices 7 days before and after clarification. This result might be caused by the insufficient time for investor to decide (Valle-Cruz et al., 2022). Other possibility is because investor did not regard the clarification cannot change the condition in the capital market. This result is in line with the finding that clarification of firm cannot bring an improvement on the price of stock, therefore it is not effective in the both short and long time (C. Wang et al., 2023). It is evident that the goal of firms in announcing that they were not related with what people accused, using the media to convince it, and finally reducing the volatility of price of stock (Shi et al., 2023). However this did not happen in this case. Consequently, this result is in contrast with the finding of several papers (Hock & Raithel, 2020; J. Wang et al., 2019).

Stock Price Difference Test 30 Days Before and After Clarification

Table 13. Paired Sample t-test Results 30 Days Before and After Clarification

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
Pair	30 days Before clarification - 30 days After clarification				Lower	Upper			
1		136,667	280,416	161,898	-559,926	833,260	.844	2	.487

Table 13 shows a significance value of 0.487 greater than 0.05 so it is concluded that H_a is rejected and H_0 is accepted. So, there is no difference in stock prices 30 days before and after clarification. This can be caused by the investor thinking that this clarification cannot help companies to convince the consumers to disobey the boycott. However, this is not prevailed in this case because the majority of Muslim in Indonesia have a high obedience on the fatwa of MUI (Almaktsur, Wahyudi, Mardiana, Syukran, & Zulikromi, 2020), therefore this clarification will not alter the behavior of consumer toward product that affiliated to Israel. It is found in the previous study that the announcement from the firm that lack of visibility will not be responded by the investor (Moss, Naughton, & Wang, 2024). Regarded with the previous studies in similar topic, this result support the finding that the firm clarification cannot effectively alter the market reaction on certain issue, and so the purpose to stabilize the market cannot be achieved (C. Wang et al., 2023). Oppositely, this result does not support that the company clarification is necessarily needed in order to steady the value of company's stock which is traded in the market (Hock & Raithel, 2020; J. Wang et al., 2019)

CONCLUSION

This paper would like to investigate the effect of announcement of MUI fatwa about boycott Israel related products and the clarification from those affiliated companies on the price of stocks with the observation of 7 and 30 days, before and after the announcements. The result of estimation revealed that there is no difference in stock prices 7 days before and after the MUI fatwa, 7 days before and after the clarification, and 30 days before and after the clarification. However, there is a difference in stock prices 30 days before and after the announcement of the MUI fatwa. The public only responded to the MUI's appeal regarding the boycott of Israeli products, in this case there was a decline in the company's stock price performance. This result reflects the investor perception that the fatwa from the MUI can significantly influenced people

behavior to avoid certain companies' products and so the stock price of those companies declined. However the clarification from the companies seem not to be effective to convince investors as reflected by the piece of stocks that was not changed.

REFERENCE

- Ahsyam, F., Syaharana, S., Alfira, M., Sudarmi, S., & Muchran, M. (2024). The Impact Of The Pro-Israel Product Boycott On Stock Prices Companies Registered On Bei. *International Social Sciences Humanities*, 3(1), 75-80. <https://doi.org/10.32528/iss.v3i1.453>
- Akurat, M. R. (2024). Klarifikasi! PT Unilever Tidak Terafiliasi atau Mendukung Salah Satu Negara yang Terlibat dalam Konflik Israel-Palestina. *Akurat*. Retrieved from <https://jakarta.akurat.co/bale-warga/1313692668/klarifikasi-pt-unilever-tidak-terafiliasi-atau-mendukung-salah-satu-negara-yang-terlibat-dalam-konflik-israel-%20palestina>
- Almaksur, M. A., Wahyudi, R., Mardiana, M., Syukran, S., & Zulikromi, Z. J. P. I. B. (2020). The level of adherence of Muslims to the Fatwa of the Indonesian Ulema Council in the Provinces of Nanggro Aceh Darussalam, DKI Jakarta and Riau. *1*(2), 37-42. <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/view/1888>
- CNN, T. (2024). Bos Unilever Blak-blakan Dampak Aksi Boikot Produk Pro Israel di RI. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240424192628-92-1090131/bos-unilever-blak-blakan-dampak-aksi-boikot-produk-pro-israel-di-ri>
- Fadzilah, N. I., Yovita, L., Waluyo, D. E., & Oktavia, V. (2024). Does the boycott affect Israel-affiliated companies in Indonesia? *International Journal of Management Finance*, 1(4), 65-78. <http://dx.doi.org/10.62017/finance.v1i4.48>
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Investasi Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap boikot dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 16-26. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.9068>
- Hamida, I., Farihah, N., & Amarah, S. (2024). Analisis Pengaruh Aksi Boikot Akibat Konflik Palestina-Israel Terhadap Harga Saham Unilever di USA, UK, dan Indonesia yang Tercatat ISSI dan JII. *Sosio e-Kons*, 16(2), 156-167. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.23659>

- Handayani, M. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel terhadap Perdagangan Saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106-114. <https://doi.org/10.31933/z7bftz98>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hock, S. J., & Raithel, S. (2020). Managing negative celebrity endorser publicity: How announcements of firm (non) responses affect stock returns. *Management science*, 66(3), 1473-1495. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2018.3243>
- Idris, M. (2023). Starbucks Klarifikasi Rumor Alirkan Duit Keuntungannya ke Israel. *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2023/11/16/202608026/starbucks-klarifikasi-rumor-alirkan-duit-keuntungannya-ke-israel?page=all>.
- Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. J. J. o. B. R. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. 40(1), 15-20. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00279-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00279-2)
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2.276>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129-1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>.
- Lascu, D.-N., Ahmed, Z. U., Ahmed, I., & Min, T. H. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 32(8), 1675-1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Mairiza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Irmawanti, I. (2024). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 37-46. <https://doi.org/10.69693/joembas.v1i3.53>
- Medistiara, Y. (2023). Fatwa MUI: Umat Islam Diimbau Hindari Transaksi dan Produk Terafiliasi Israel. *Detik*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d->

7029815/fatwa-mui-umat-islam-diimbau-hindari-transaksi-dan-produk-terafiliasi-israel

- Moss, A., Naughton, J. P., & Wang, C. (2024). The irrelevance of environmental, social, and governance disclosure to retail investors. *Management science*, 70(4), 2626-2644. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3604847>
- Panjaitan, P. I. (2022). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Abnormal Return dan Trading Volume Activity. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 138-148. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.70>
- Pratiwi, F. (2023). KFC Indonesia Kutuk Kekerasan di Palestina dan Salurkan Donasi. *Republika*. Retrieved from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s4qjue457/kfc-indonesia-kutuk-kekerasan-di-palestina-dan-salurkan-donasi%20>.
- Rahman, F. T., & Suryomukti, W. (2024). Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiosity, and Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1949-1958. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2867>
- Shi, Q., Ye, Y., Zhao, G., & Finance. (2023). Speculation and clarification announcements on stock price fluctuations: Why are rumours plausible and hard to clarify? *International Review of Economics*, 85, 473-487. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.01.018>
- Valle-Cruz, D., Fernandez-Cortez, V., López-Chau, A., & Sandoval-Almazán, R. (2022). Does twitter affect stock market decisions? financial sentiment analysis during pandemics: A comparative study of the h1n1 and the covid-19 periods. *Cognitive computation*, 14(1), 372-387. <https://doi.org/10.1007/s12559-021-09819-8>
- Wang, C., Xu, B., & Zhang, Q. (2023). *Research on the Effectiveness of Clarifying Rumors by Listed Companies in the Pharmaceutical Industry—Taking the Market Reaction of Ling Pharmaceutical as an Example*. Paper presented at the International Conference on Economic Management and Green Development. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0523-8_117
- Wang, J., Xie, Z., Li, Q., Tan, J., Xing, R., Chen, Y., & Wu, F. (2019). Effect of digitalized rumor clarification on stock markets. *Emerging Markets Finance & Trade*, 55(2), 450-474. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1534683>



Analisis Kompetensi Karyawan Departemen PPIC pada Salah Satu Perusahaan Pupuk Swasta di Kabupaten Gresik

Putri Andini Sekar Sari^{1*}, Maulidyah Amalina Rizqi²

andinisekar07@gmail.com^{1*}, maulidyah@umg.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Received: 13 12 2024. Revised: 01 01 2025. Accepted: 03 01 2025.

Abstract : This research aims to measure the competencies of employees in the PPIC department at a private fertilizer company in Gresik Regency and evaluate the existing recruitment and selection processes. Using a qualitative descriptive approach, the research collected primary data through in-depth interviews with HRD, PPIC Leaders, and employees with and without relevant experience. Data were analyzed using the Miles and Hubman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results reveal a competency gap among PPIC employees, primarily caused by suboptimal recruitment and selection processes, leading to mismatches between candidates' qualifications and job requirements. Employees without relevant experience face difficulties in performing technical tasks, affecting the department's productivity and efficiency. This study emphasizes the need for a more structured recruitment and selection process and targeted formal training to enhance employee competencies.

Keywords : Competency, Competency Gap.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kompetensi karyawan di departemen PPIC pada salah satu perusahaan pupuk swasta di Kabupaten Gresik serta meluncurkan proses rekrutmen dan seleksi yang ada. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan HRD, Leader PPIC, dan karyawan dengan maupun tanpa pengalaman yang relevan. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Hubman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi di antara karyawan PPIC, yang sebagian besar disebabkan oleh proses rekrutmen dan seleksi yang belum optimal sehingga kualifikasi dan pengalaman kandidat tidak sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Karyawan tanpa pengalaman relevan mengalami kesulitan dalam menjalankan tugas teknis, yang mempengaruhi produktivitas dan efisiensi departemen. Penelitian ini menekankan perlunya proses rekrutmen dan seleksi yang lebih terstruktur serta pelatihan formal yang terfokus untuk meningkatkan kompetensi karyawan.

Kata Kunci : Kompetensi, Kesenjangan Kompetensi.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) dianggap sebagai aset utama yang memiliki nilai terbesar bagi setiap perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas dan kinerja SDM (Masud et al., 2022). Kompetensi karyawan, yang mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap kerja, menjadi elemen penting dalam mendukung operasional yang efektif, khususnya dalam industri pupuk yang membutuhkan standar kualitas tinggi. Salah satu perusahaan pupuk swasta di Kabupaten Gresik menghadapi tantangan signifikan terkait kompetensi karyawan di Departemen PPIC (Production Planning and Inventory Control). Departemen ini berperan penting dalam memastikan stok bahan baku yang memadai dan kelancaran proses produksi, yang pada akhirnya berdampak pada pemenuhan kebutuhan pasar dan daya saing perusahaan. Namun, ditemukan adanya kesenjangan kompetensi karyawan di departemen ini yang disebabkan oleh sistem rekrutmen dan seleksi yang belum optimal.

Menurut HRD, ditemukan variasi yang signifikan dalam latar belakang pengalaman dan pendidikan karyawan yang mengakibatkan kesenjangan kompetensi di departemen PPIC perusahaan pupuk di Kabupaten Gresik. Beberapa karyawan memiliki pengalaman di bidang yang tidak relevan dengan tugas PPIC, seperti bidang elektronik, agama, sementara yang lainnya bahkan ada yang tidak memiliki pengalaman kerja sama sekali. Sebagian besar karyawan di Departemen PPIC merupakan lulusan SMA/SMK, meskipun kualifikasi menyatakan bahwa lulusan SMA/SMK dapat mendaftar dengan syarat memiliki pengalaman kerja minimal 10 tahun. Namun kenyataannya, banyak karyawan yang tidak memenuhi kualifikasi tersebut. Meskipun terdapat karyawan dengan pendidikan sarjana, sebagian dari mereka tidak memiliki pengalaman maupun kompetensi yang sesuai dengan tuntutan spesifik di PPIC, seperti perencanaan produksi dan pengendalian persediaan.

Kesenjangan antara kompetensi yang dimiliki karyawan dengan kebutuhan pekerjaan dapat berdampak negatif pada produktivitas, efisiensi, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Marthalia (2020) menyatakan bahwa ketidaksesuaian ini mengakibatkan tenaga kerja tidak dimanfaatkan secara maksimal, yang pada akhirnya menjadi beban bagi karyawan dan perusahaan dalam hal produktivitas dan daya saing. Selain itu, kompetensi yang tidak memadai juga menghambat proses adaptasi karyawan terhadap teknologi baru dan prosedur kerja di PPIC, sebagaimana dikemukakan oleh Wibowo (2010) dan Fenny et al. (2021), yang menegaskan pentingnya pengalaman kerja dalam memperkuat keterampilan teknis yang relevan.

Rekrutmen dan seleksi yang tepat menjadi langkah awal untuk memastikan kesesuaian antara kandidat dan kebutuhan pekerjaan. Menurut Armstrong (2014), untuk menarik kandidat yang berkualitas serta memastikan kesesuaian antara calon karyawan dengan kebutuhan perusahaan, diperlukan strategi rekrutmen yang memanfaatkan berbagai saluran. Sementara itu, Kristof-Brown et al. (2005) melalui teori *Person-Organization Fit* menjelaskan bahwa proses seleksi harus mempertimbangkan keselarasan antara nilai individu dan budaya organisasi untuk memastikan produktivitas kerja. Proses seleksi yang tidak optimal dapat mengakibatkan kesenjangan kompetensi yang signifikan, terutama pada departemen yang membutuhkan pemahaman teknis mendalam seperti PPIC.

Penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya perbaikan dalam proses rekrutmen dan seleksi. Rinaldi dan Rahmawati (2020) menemukan bahwa rekrutmen dan kemampuan kerja secara signifikan memengaruhi produktivitas karyawan, sedangkan Marthalia (2020) mengungkapkan bahwa kompetensi dan disiplin kerja memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan produktivitas. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap prosedur rekrutmen dan seleksi, serta strategi pengembangan kompetensi melalui pelatihan untuk menghadapi tantangan tersebut. Menurut McClelland (dalam Veithzal Rivai dan Ella Jauvani Sagala, 2013), kompetensi adalah karakteristik dasar individu yang secara langsung berdampak pada kinerja yang unggul. Kompetensi ini mencakup keterampilan teknis tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan bekerja sama dalam tim. Dalam konteks ini, Wibowo (2017) menyebutkan bahwa kompetensi karyawan dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, dan budaya organisasi.

Motivasi untuk belajar dan berkembang, misalnya, dapat mendorong karyawan untuk meningkatkan kompetensi teknis mereka, sementara budaya organisasi yang mendukung inovasi dapat mempercepat proses pengembangan tersebut. Pengelolaan SDM melalui rekrutmen dan seleksi juga berperan penting dalam menciptakan tenaga kerja yang kompeten. Armstrong (2014) menekankan pentingnya proses seleksi berbasis kompetensi untuk memastikan kandidat memiliki keterampilan yang relevan dengan pekerjaan. Penelitian Hutamto (2023) menunjukkan bahwa rekrutmen dan seleksi yang baik tidak hanya meningkatkan kompetensi karyawan tetapi juga berkontribusi pada produktivitas organisasi secara keseluruhan. Temuan ini menyoroti hubungan erat antara kompetensi, rekrutmen, dan produktivitas, yang menjadi dasar penting untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis kompetensi karyawan departemen PPIC pada salah satu perusahaan pupuk swasta di kabupaten Gresik dan mengetahui bagaimana

proses rekrutmen dan seleksi yang terjadi. Proses rekrutmen dan seleksi yang belum optimal di Departemen PPIC diduga berkontribusi pada melemahkan kompetensi karyawan. Karyawan dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang tidak relevan sering kali tidak memenuhi kebutuhan teknis dalam pekerjaan di PPIC, yang pada mempengaruhi produktivitas dan efisiensi departemen kerja. Oleh karena itu, hipotesis utama dalam penelitian ini adalah bahwa kesenjangan kompetensi di Departemen PPIC dipengaruhi oleh ketidaksesuaian antara proses rekrutmen dan seleksi yang ada dengan kebutuhan pekerjaan di unit ini. Hipotesis ini didasarkan pada teori Person-Organization Fit, yang menyarankan bahwa keseimbangan antara individu dan lingkungan kerja sangat penting untuk efektivitas pekerjaan dan produktivitas (Kristof-Brown et al., 2005).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena kesenjangan kompetensi karyawan di Departemen PPIC secara mendalam. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengamati dan memahami konteks serta persepsi responden secara langsung, yang tidak dapat dijangkau oleh pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan ini maka penelitian fokus pada analisis mendalam terhadap proses rekrutmen, seleksi, dan pengembangan kompetensi berdasarkan pandangan dan pengalaman informan. Penelitian dilakukan di departemen PPIC pada salah satu perusahaan pupuk swasta yang berlokasi di Kabupaten Gresik. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara mendalam. Menurut Sugiyono (2018), sumber data primer sangat penting dalam penelitian kualitatif karena memberikan data yang relevan dan autentik. Informan dalam penelitian ini yaitu HRD, Leader PPIC, Karyawan berpengalaman dan Karyawan tanpa pengalaman. Analisis data dilakukan dengan metode interaktif Miles dan Hubman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompetensi berakar dari kata “kompeten,” yang berarti memiliki kemampuan, kecakapan, atau keterampilan. Dalam manajemen sumber daya manusia, istilah ini mengacu pada sifat atau karakteristik individu yang berkontribusi pada keberhasilannya dalam melaksanakan pekerjaan. Dari wawancara dengan HRD, Leader PPIC, serta karyawan dengan dan tanpa pengalaman, ditemukan bahwa kompetensi karyawan di Departemen PPIC mencakup

dua dimensi utama: keterampilan teknis dan manajerial. Keterampilan teknis meliputi perencanaan produksi, pengelolaan inventaris, dan manajemen rantai pasokan, sedangkan keterampilan manajerial mencakup komunikasi dan koordinasi yang efektif. Kompetensi ini dianggap penting untuk menjaga produktivitas dan efisiensi kerja. Namun, terdapat kesenjangan kompetensi yang signifikan, terutama pada karyawan tanpa pengalaman.

Melalui wawancara dengan Leader PPIC diketahui bahwa ketidaksesuaian kompetensi karyawan dengan kebutuhan pekerjaan berdampak dalam mencapai produktivitas, Bapak A selaku leader PPIC mengatakan, “Ketidaksesuaian kompetensi karyawan dengan kebutuhan pekerjaan banyak terjadi pada karyawan baru yang tidak memiliki pengalaman di bidang PPIC. Solusi yang kami terapkan untuk mengatasi kesenjangan kompetensi tersebut yaitu dengan *sharing knowledge*. Pendekatan tersebut membantu karyawan baru memahami tugas mereka berdasarkan pengalaman praktis rekan kerja”. Selain itu melalui wawancara dengan karyawan departemen PPIC diketahui kelemahan setiap karyawan. Bapak R selaku karyawan tanpa pengalaman mengatakan, “Kelemahan terbesar saya adalah kurangnya pengetahuan teknis di awal bekerja, namun saya terus belajar dan berusaha memahami pekerjaan dari rekan-rekan yang lebih berpengalaman”. Sedangkan Bapak H selaku karyawan yang berpengalaman mengatakan, “Kelemahan terbesar saya mungkin adalah kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi terbaru”. Mereka melaporkan tantangan dalam memahami alur kerja teknis, seperti penggunaan teknologi terkini dan aplikasi manajemen stok. Meskipun mereka berusaha belajar melalui pengalaman kerja, kurangnya pelatihan formal memperlambat proses adaptasi mereka. Sebaliknya, karyawan berpengalaman menunjukkan penguasaan lebih baik terhadap tugas teknis, meskipun mengidentifikasi adanya kelemahan dalam penyediaan teknologi yang mendukung kerja mereka.

Melalui wawancara dengan HRD diketahui bahwa proses rekrutmen di perusahaan melibatkan unit kerja yang mengajukan kebutuhan SDM kepada HRD, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran informasi rekrutmen melalui media internal dan eksternal. Namun, informasi yang diberikan cenderung umum dan kurang menekankan keterampilan teknis yang diperlukan untuk posisi di PPIC. Menurut (Silaen et al., 2022), Rekrutmen merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan karyawan dengan kapasitas, keterampilan, dan pengetahuan yang sesuai, guna mengisi kekurangan yang telah diidentifikasi dalam proses perencanaan tenaga kerja. Karyawan berpengalaman memberikan pendapat bahwa, “proses rekrutmen hanya memberikan gambaran umum tentang tanggung jawab dan kompetensi yang dibutuhkan. Informasi yang dicantumkan dalam pengumuman lowongan

kerja tidak merinci secara spesifik jurusan pendidikan yang diperlukan, pengalaman kerja yang relevan, maupun keterampilan teknis yang dibutuhkan”. Ketidaktepatan ini memungkinkan pelamar dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang tidak relevan untuk lolos ke tahap seleksi administratif. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab kesenjangan kompetensi di Departemen PPIC.

Melalui wawancara HRD menjelaskan bahwa proses seleksi mencakup tes administratif, wawancara teknis, dan psikotes. Wawancara teknis dilakukan oleh unit kerja pengguna untuk menilai kemampuan praktis kandidat dengan fokus pada penguasaan kompetensi teknis yang diperlukan, namun wawancara teknis yang dilakukan oleh Leader PPIC terkadang tidak cukup mendalam untuk mengevaluasi kemampuan praktis kandidat, terutama jika kandidat tersebut memiliki latar belakang pengalaman yang kurang relevan sehingga membuat proses seleksi menjadi kurang optimal. Bapak R selaku karyawan tanpa pengalaman mengungkapkan bahwa, “Sebagian besar tes dan wawancara mencerminkan tugas yang akan saya jalani. Namun, ada beberapa pertanyaan teknis yang belum bisa saya pahami sepenuhnya karena tidak memiliki pengalaman sebelumnya”. Kandidat tanpa pengalaman relevan membutuhkan waktu adaptasi yang lebih lama untuk memahami tugas-tugas teknis di PPIC, hal ini menimbulkan tantangan tambahan dalam proses onboarding, karena karyawan baru membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai kinerja optimal.

Pada penelitian ini, kompetensi karyawan memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung produktivitas di Departemen PPIC. Kompetensi teknis, seperti perencanaan produksi, pengelolaan stok, dan manajemen rantai pasokan, sangat diperlukan untuk memastikan kelancaran proses operasional. Karyawan dengan kompetensi yang sesuai dapat menjalankan tugas dengan lebih efisien, yang pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas perusahaan. Namun, banyak karyawan yang kurang memiliki kompetensi teknis yang diperlukan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman atau pendidikan yang relevan dengan bidang PPIC. Temuan ini sejalan dengan pandangan Prames Berliana Danianta (2022) yang menyatakan bahwa kompetensi memiliki peran yang signifikan bagi karyawan karena berhubungan dengan kemampuan dasar yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas.

Penelitian ini menemukan bahwa kesenjangan kompetensi di Departemen PPIC sebagian besar disebabkan oleh kurang optimalnya proses rekrutmen dan seleksi. Proses rekrutmen saat ini tidak menekankan pada kebutuhan teknis yang spesifik, seperti pemahaman tentang sistem manajemen rantai pasokan atau perencanaan produksi. Hal ini memungkinkan

kandidat dengan kualifikasi yang tidak relevan untuk diterima, yang pada akhirnya memengaruhi produktivitas departemen. Hal ini sejalan dengan teori *Person-Organization Fit* (Kristof-Brown et al., 2005), yang menekankan pentingnya keselarasan antara kualifikasi individu dengan kebutuhan organisasi. Ketidaksesuaian ini berkontribusi pada penurunan efisiensi dan produktivitas, khususnya pada karyawan baru tanpa pengalaman relevan.

Proses rekrutmen dan seleksi di Departemen PPIC menunjukkan hubungan yang erat dengan pengembangan kompetensi karyawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Hutamto (2023), yang menunjukkan bahwa hubungan antara rekrutmen dan seleksi dengan kompetensi karyawan bersifat sinergis. Rekrutmen yang terarah dan seleksi yang terencana membantu perusahaan mendapatkan karyawan dengan kompetensi yang relevan. Kompetensi ini menjadi dasar bagi karyawan untuk berkontribusi secara optimal terhadap kinerja organisasi. Secara keseluruhan, hubungan antara rekrutmen, seleksi, dan kompetensi menunjukkan bahwa kesesuaian antara kandidat yang direkrut dengan kebutuhan kompetensi di Departemen PPIC sangat penting untuk mencapai produktivitas yang optimal. Proses rekrutmen dan seleksi yang lebih terarah dan spesifik dalam menilai kompetensi teknis calon karyawan akan membantu mengurangi kesenjangan kompetensi yang ada. Selain itu, pengembangan kompetensi melalui pelatihan formal juga perlu diperkuat untuk memastikan setiap karyawan memiliki keterampilan yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan di PPIC.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi karyawan memiliki peran penting dalam mendukung produktivitas Departemen PPIC. Namun, terdapat kesenjangan kompetensi akibat proses rekrutmen dan seleksi yang belum optimal, di mana kualifikasi dan pengalaman kandidat sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan teknis pekerjaan. Karyawan tanpa pengalaman yang relevan menghadapi tantangan dalam melaksanakan tugas teknis, sehingga mempengaruhi efisiensi operasional. Untuk mengatasi kesenjangan ini, perusahaan perlu menyempurnakan proses rekrutmen dan seleksi dengan tekanan pada kompetensi teknis yang spesifik. Selain itu, pelatihan formal yang terstruktur harus diterapkan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, terutama dalam bidang perencanaan produksi dan pengelolaan stok. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi manajemen SDM yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kompetensi dan produktivitas karyawan di industri pupuk.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Michael & Taylor, Stepen. (2014). *Buku Pegangan Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 13.
- Ananda, M. A. D., & Rizqi, M.A. (2023). Pengembangan Kompetensi Karyawan Pada Pt. X. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 50–72. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.642>
- Fenny, F., Ivone, I., Sulaiman, F., Lisa, L., & Arwin, A. (2021). Analisis Kompetensi Karyawan pada CV Key Motor. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 556–559. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/652>
- Hidayati, R A. (2020). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV. Budi Utomo.
- Hutamto, D. S. (2023). Pengaruh Rekrutmen Dan Kriteria Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kompetensi Pada Pt. Tractorindo Mitra Utama. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i1.475>
- Kharisma, I. M., & Wening, N. (2023). Peran Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 61–80. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1111>
- Marthalia, L. (2020). Pengaruh Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Di Rumah Sakit Pertamina Jaya. *Manajerial Universitas Jayabaya*, 14, 1–6. <https://doi.org/10.31479/m.v14i2.144>
- Masud, A. A., Tenriyola, A. P., & Asike, A. (2022). Peranan Kompetensi SDM Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. *Amsir Management Journal*, 3(1), 42–48. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i1.115>
- Prames Berliana Danianta, A. N. A. F. N. P. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 5(2), 86. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v5i2.5642>
- Putri, H. L., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Kompetensi Karyawan Jne Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1363–1373. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.609>
- Rinaldi, & Rahmawati, A. W. (2020). Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Bakauheni. *JEMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 35–52. <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JEMA/article/view/3039>
- Tsauri, Sofyan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jember: STAIN Jember Pers.

- Silaen, N. R., Sembiring, V., & Halawa, R. T. S. (2022). Pengaruh Proses Rekrutmen, Kompetensi Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Andal Sejati Medan. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 193. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i1.1447>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.



Analisis Kelayakan Nasabah dalam Pembiayaan Akad Murabahah pada PT. BPRS XYZ

Nur Alfa Litasania^{1*}, Wasti Reviandani²

sanialita71@gmail.com^{1*}, wastireviandani@umg.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Received: 23 11 2024. Revised: 25 12 2024. Accepted: 05 01 2025.

Abstract : This research aims to analyze the feasibility of customers in financing murabahah contracts at PT. SRB XYZ. The method used is a qualitative approach with descriptive research type. Data was collected through interviews with employees, direct observation, and documentation of funding applications for 2023. Analysis was carried out by applying the 5C principles (Character, Capacity, Capital, Collateral, Conditions) as well as triangulation techniques to ensure data validity. The research results show that customer eligibility analysis is carried out through several stages, such as document inspection, field survey, credit history analysis using BI Checking, and assessment of customer business capacity. Of the total 897 funding applications in 2023, 79% were successfully disbursed, while the rest were rejected or canceled due to data discrepancies, completeness of documents, and failure to meet financing criteria. This research concludes that implementing strict feasibility analysis procedures can minimize the risk of financing problems.

Keywords : Customer Eligibility, Murabahah Financing, 5C Principles.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan nasabah dalam pembiayaan akad murabahah di PT. BPRS XYZ. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan, observasi langsung, dan dokumentasi pengajuan pembiayaan tahun 2023. Analisis dilakukan dengan menerapkan prinsip 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of Economy*) serta teknik triangulasi untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kelayakan nasabah dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pemeriksaan dokumen, survei lapangan, analisis riwayat kredit menggunakan BI Checking, dan penilaian kapasitas usaha nasabah. Dari total 897 pengajuan pembiayaan pada tahun 2023, 79% berhasil dicairkan, sementara sisanya ditolak atau dibatalkan karena ketidakcocokan data, kelengkapan dokumen, dan ketidakmampuan memenuhi kriteria pembiayaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan prosedur analisis kelayakan yang ketat dapat meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah.

Kata Kunci : Kelayakan Nasabah, Pembiayaan Murabahah, Prinsip 5C

PENDAHULUAN

Sektor perbankan di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pembangunan nasional. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai instrumen pelaksanaan kebijakan moneter. Sebagai lembaga keuangan, bank berperan mengumpulkan dana masyarakat melalui tabungan dan produk lainnya, lalu menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Dengan peran penting ini, bank menjadi elemen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, bank bertindak sebagai agen pembangunan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan stabilitas nasional. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pencapaian pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Kasmir, 2012). Bank syariah berperan sebagai lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara dalam mengelola keuangan, yaitu dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan (Sahri, 2024). Salah satu produk andalannya adalah pembiayaan murabahah, yang merupakan skema jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati bersama.

Muchsony dan Mursyid (2024), menjelaskan murabahah adalah transaksi jual beli di mana penjual menawarkan barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang telah disepakati bersama. Ciri utama murabahah adalah penjual wajib menginformasikan harga beli produk kepada pembeli, termasuk besaran keuntungan yang ditambahkan. Transaksi murabahah dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan pesanan (order) atau tanpa pesanan. Berdasarkan berbagai survei, banyak bank syariah, baik di Indonesia maupun di luar negeri, yang menggunakan murabahah sebagai metode pembiayaan utama. Bank syariah cenderung memilih murabahah karena memberikan keuntungan yang pasti dan relatif mudah diaplikasikan, sehingga metode ini mendominasi sekitar 60% hingga 90% dari skema pembiayaan di perbankan syariah. Oleh karena itu, analisis kelayakan nasabah menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pembiayaan diberikan kepada nasabah yang memenuhi kriteria. Analisis pembiayaan adalah alat untuk mengevaluasi kelayakan permohonan pembiayaan. Tujuannya adalah memastikan bahwa nasabah memiliki kemampuan memenuhi kewajibannya, termasuk pembayaran pokok dan bunga pinjaman, sesuai ketentuan bank. Analisis ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap nasabah menggunakan prinsip 5C, yaitu *Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition of Economy*, untuk menentukan kelayakan pembiayaan (Reviandani, 2021).

Produk pembiayaan murabahah menjadi fokus penelitian di PT. BPRS XYZ karena tingginya minat masyarakat terhadap produk ini. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis

kelayakan nasabah dalam pembiayaan murabahah. PT. BPRS Amanah Sejahtera Lamongan adalah lembaga keuangan yang bertujuan melayani usaha kecil melalui analisis pembiayaan. Berada di lingkungan masyarakat menengah ke bawah dengan banyak pelaku UMKM, lembaga ini memainkan peran penting dalam mendukung kelangsungan usaha masyarakat dengan menyediakan fasilitas pembiayaan sesuai kebutuhan mereka. Berikut adalah tabel pengajuan pembiayaan bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2023 pada PT. BPRS XYZ.

Tabel 1. Data Pengajuan Pembiayaan Bulan Januari- Bulan Desember 2023

Bulan	Nasabah	Diterima	Bulan	Nasabah	Diterima
Januari	88	85%	Juli	66	79%
Februari	108	88%	Agustus	36	60%
Maret	99	84%	September	31	55%
April	83	86%	Oktober	39	80%
Mei	42	76%	November	59	92%
Juni	44	75%	Desember	13	45%

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah nasabah yang diterima pada tahun 2023 mencapai 708 orang. Bulan Februari mencatat jumlah penerimaan tertinggi, yaitu 108 nasabah, sedangkan pada bulan Desember terjadi penurunan signifikan menjadi hanya 13 nasabah. Dari sisi persentase penerimaan, bulan November menunjukkan tingkat penerimaan tertinggi sebesar 92%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengajuan memenuhi kriteria pembiayaan. Sebaliknya, bulan Desember mencatat tingkat penerimaan terendah sebesar 45%, yang menunjukkan banyaknya pengajuan yang tidak memenuhi syarat pembiayaan yang ditetapkan bank. Untuk meningkatkan keberhasilan pengajuan, PT. BPRS XYZ perlu terus mengevaluasi dan memperbaiki prosesnya. Selain itu, perusahaan juga tetap selektif dan berhati-hati dalam memilih nasabah yang layak menerima pembiayaan. Untuk meminimalkan risiko tersebut, analisis kelayakan nasabah perlu dilakukan secara komprehensif. Selain itu, penelitian terdahulu menegaskan pentingnya evaluasi yang menyeluruh terhadap calon nasabah dalam rangka memastikan keberlanjutan pembiayaan.

PT. BPRS XYZ, yang melayani masyarakat dengan dominasi UMKM, memiliki tanggung jawab untuk menjaga keberlanjutan layanan pembiayaan. Penelitian menunjukkan bahwa risiko pembiayaan bermasalah di lembaga keuangan syariah, seperti keterlambatan pembayaran dan kredit macet, dapat diminimalkan melalui sistem yang terstruktur. Sebagai lembaga yang berpegang pada prinsip syariah, bank ini tidak hanya fokus pada peningkatan pendapatan, tetapi juga berupaya mendorong kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan

layanan keuangan yang transparan dan berkeadilan. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada bagaimana bank melakukan evaluasi kelayakan nasabahnya secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Harahap (2020), metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari narasumber yang relevan, seperti kepala cabang, wakil kepala cabang, dan *customer service*. Lokasi penelitian berada di PT. BPRS XYZ, Kabupaten Lamongan. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait untuk menganalisis prosedur pembiayaan dan kelayakan nasabah. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, seperti data pengajuan pembiayaan pada tahun 2023. Hikmawati (2020) menjelaskan bahwa dokumentasi mencakup catatan tertulis, gambar, atau karya lain yang mendukung pengumpulan data historis yang relevan.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi direduksi untuk memilih informasi yang relevan, lalu disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi agar mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan kajian yang mendalam dan objektif. Validitas data diuji melalui teknik kredibilitas, seperti triangulasi sumber dan teknik, untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif terkait analisis kelayakan nasabah dalam pembiayaan akad murabahah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur Pengajuan Pembiayaan di PT. BPRS XYZ, calon nasabah harus melewati sejumlah tahapan dalam prosedur pembiayaan. Dalam praktiknya, proses pembiayaan di bank syariah mencakup beberapa langkah untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan pembiayaan. Namun, kompleksitas prosedur ini kerap memunculkan keluhan karena dianggap terlalu rumit. Oleh karena itu, tujuan dari pernyataan tersebut adalah untuk memahami proses pengajuan pembiayaan dan analisis kelayakan nasabah dalam pelaksanaan pembiayaan dengan akad murabahah. di PT. BPRS XYZ Lamongan selama periode Januari hingga Desember 2023, serta mengevaluasi apakah pemberian pembiayaan tersebut telah diterapkan

secara optimal. Prosedur pembiayaan murabahah yang diterapkan di PT. BPRS XYZ terdiri dari beberapa tahap yang terstruktur dengan tujuan untuk meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah. Prosedur tersebut meliputi: 1) Pengajuan permohonan, 2) Pengumpulan dan verifikasi data, 3) Survei Lapangan dan Analisa pembiayaan, 4) Persetujuan pembiayaan, 5) Realisasi.

Pada proses pengajuan pembiayaan, nasabah menyampaikan permohonan secara tertulis kepada PT. BPRS XYZ untuk keperluan usaha mikro. Pengajuan dapat dilakukan dengan langsung mendatangi bank atau melalui *account officer* yang menggunakan sistem door-to-door. Setelah itu, nasabah diwajibkan mengisi formulir permohonan pembiayaan. Sebagai bagian dari proses tersebut, nasabah harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan, seperti fotokopi KTP, fotokopi kartu keluarga, serta fotokopi akta nikah atau cerai, kematian suami atau istri, fotokopi NPWP (Batasan Plafon sesuai Kebijakan Marketing yang berlaku), fotokopi slip gaji (untuk pegawai), fotokopi ijin usaha/fotokopi berkas perizinan lainnya, laporan keuangan rugi/ laba & neraca/ *cash/ flow/* pajak, rekening koran, fotokopi SHM, PBB, BPKB, STNK, fotokopi berkas jaminan lainnya.

Pengumpulan dan verifikasi data. Bank memverifikasi dokumen yang diajukan oleh nasabah dan melakukan pengecekan awal kelayakan melalui sistem *BI Checking* untuk menilai riwayat kredit nasabah. Proses ini dilakukan untuk mengevaluasi riwayat kredit nasabah sebelum persetujuan pembiayaan. Jika riwayat kredit nasabah baik, nasabah lebih mungkin mendapatkan persetujuan, dan sebaliknya jika nasabah mempunyai riwayat buruk maka akan dapat mengakibatkan penolakan. Survei Lapangan dan Analisa pembiayaan. Pihak bank atau *account officer* melakukan analisis kelayakan nasabah terhadap permohonan yang diperlukan dengan mewawancarai nasabah dan mendatangi lokasi nasabah guna mencari informasi nasabah. Selain itu, pihak bank juga akan menganalisa pembiayaan untuk pembuatan analisa pembiayaan dan usulan pembiayaan. Maka dapat disimpulkan permohonan calon nasabah layak atau tidak layak untuk diberi fasilitas pembiayaan sesuai dengan plafon yang dimohonkan. Persetujuan pembiayaan pihak bank melakukan keputusan yang dikeluarkan setelah menganalisa dan menilai permohonan pembiayaan dari nasabah. Persetujuan ini mencakup jumlah pembiayaan nasabah, syarat dan ketentuan, dan juga jaminan. Realisasi setelah persetujuan, nasabah melakukan akad dan dana dicairkan.

Calon nasabah diwajibkan mematuhi seluruh prosedur yang telah ditetapkan oleh PT. BPRS XYZ. Namun, bank masih sering menghadapi calon nasabah yang tidak lengkap dalam

menyerahkan dokumen yang diperlukan saat pengajuan pembiayaan. Selain itu, terdapat pula nasabah dengan hasil *BI Checking* yang buruk, yang mencerminkan karakter yang kurang baik. Tidak jarang, bank juga menerima keluhan dari nasabah yang menganggap prosedur yang diterapkan terlalu rumit dan tidak efisien. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya analisis pembiayaan yang dilakukan. Prosedur yang lebih sederhana cenderung mengakibatkan adanya pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, bank perlu memastikan setiap prosedur dijalankan sesuai ketentuan, dengan meneliti secara teliti dokumen yang diajukan calon nasabah dan menggali informasi lebih mendalam. Langkah ini penting untuk meminimalkan risiko sekaligus memastikan kemampuan nasabah dalam mengembalikan pembiayaan sesuai dengan kesepakatan.

Analisis Kelayakan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah dengan Prinsip 5C. Dalam proses pemberian pembiayaan, bank tidak terlepas dari berbagai kendala, terutama saat melakukan analisis berdasarkan prinsip 5C. Hal yang sama berlaku untuk PT. BPRS XYZ, di mana terdapat banyak faktor yang perlu diperhitungkan dan dipertimbangkan untuk memastikan pembiayaan diberikan secara tepat guna serta meminimalkan potensi risiko. Langkah ini bertujuan untuk mencegah beban berlebih bagi nasabah sekaligus mengurangi risiko bagi bank. Sebelum menyalurkan pembiayaan, PT. BPRS XYZ harus terlebih dahulu mengumpulkan data dan melakukan analisis mendalam terkait calon nasabah. Hal ini dilakukan agar bank memiliki keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan dapat dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Berikut tabel pengajuan kriteria kelayakan nasabah dalam pembiayaan tahun 2023.

Tabel 2. Data Pengajuan Bulan Januari-Bulan Desember 2023

Cair	79%	708	8.718.800.000
Proses	9%	83	3.696.050.000
Batal Sudah Dapat Dana	7%	60	1.482.740.000
Tolak SID Kol 4 & 5	4%	34	767.346.000
Tolak Usaha Kurang Prospektif	1%	7	570.000.000
Tolak Tidak Memenuhi Kriteria	1%	5	46.000.000
Total	100%	897	15.280.936.000

Tabel 2 menunjukkan data pengajuan pembiayaan PT. BPRS XYZ tahun 2023 dengan total 897 pengajuan senilai Rp 15.280.936.000. Dari total tersebut, 79% (708 pengajuan senilai Rp 8.718.800.000) berhasil dicairkan, menunjukkan mayoritas pembiayaan disetujui. Sebanyak 9% (83 pengajuan senilai Rp 3.696.050.000) masih dalam proses, sedangkan 7% (60 pengajuan senilai Rp 1.482.740.000) dibatalkan karena nasabah telah mendapatkan dana dari sumber lain. Pengajuan yang ditolak meliputi 4% (34 pengajuan senilai Rp 767.346.000)

akibat tergolong dalam kolektibilitas buruk (SID Kol 4 & 5), 1% (7 pengajuan senilai Rp 570.000.000) karena usaha dianggap kurang prospektif, dan 1% (5 pengajuan senilai Rp 46.000.000) karena tidak memenuhi kriteria. Data ini mencerminkan efektivitas dan selektivitas bank dalam menyalurkan pembiayaan dengan mempertimbangkan kelayakan usaha dan risiko kredit. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan proses seleksi pembiayaan yang efektif, dengan mayoritas pengajuan disetujui dan dicairkan. Alasan penolakan dan pembatalan yang tersegmentasi mencerminkan bahwa bank telah menerapkan prinsip kehati-hatian dalam menyalurkan pembiayaan.

Character merujuk pada sifat atau kepribadian calon nasabah. Menurut Reviandani (2021), penilaian karakter bermanfaat untuk mengukur sejauh mana tingkat kejujuran, integritas, serta tekad calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya. Dalam analisis karakter, PT. BPRS XYZ melakukan wawancara langsung untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, termasuk menilai cara berbicara nasabah. Selain itu, bank juga melakukan *BI Checking* untuk memeriksa catatan kredit calon nasabah. Jika hasil *BI Checking* menunjukkan riwayat pembayaran yang baik, calon nasabah dinyatakan lulus analisis karakter dan dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Sebaliknya, jika ditemukan riwayat kredit macet, pengajuan pembiayaan akan langsung ditolak.

Capacity merujuk pada kemampuan calon nasabah untuk memenuhi kewajibannya dalam membayar angsuran. Menurut Reviandani (2021), kriteria ini dievaluasi berdasarkan cara nasabah menjalankan usahanya atau besaran penghasilan bulanan yang diperoleh. Penilaian kapasitas ini bertujuan untuk mengukur potensi nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan. PT. XYZ melakukan analisis kapasitas dengan memastikan calon nasabah memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan dan menghasilkan keuntungan dari usahanya. Jika calon nasabah seorang pengusaha, analisis dilakukan melalui laporan keuangannya. Sedangkan jika nasabah adalah seorang karyawan, yang diperiksa adalah slip gaji. Jika karyawan tersebut juga memiliki usaha, laporan keuangannya akan diperiksa untuk menilai sumber dan pola penggunaan dana nasabah, serta memverifikasi tempat kerja atau usaha tersebut. Analisis ini bertujuan untuk memastikan penghasilan nasabah cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan membayar angsuran tepat waktu. Dalam mengevaluasi kemampuan nasabah yang mengajukan pembiayaan, PT. BPRS XYZ memeriksa slip gaji dan laporan keuangan nasabah, serta menganalisis usaha, penghasilan, dan keuntungan nasabah. Data ini digunakan untuk menentukan besaran pembiayaan yang dapat

diberikan dan untuk menilai kemampuan calon nasabah, agar selama proses pembiayaan berlangsung, nasabah dapat membayar angsuran dengan tepat waktu.

Capital merujuk pada modal atau aset yang dimiliki oleh calon nasabah. Menurut Reviandani (2021), dengan mengetahui modal atau aset yang dimiliki oleh usaha nasabah, perusahaan dapat mengidentifikasi sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah. PT. BPRS XYZ melakukan analisis terhadap modal nasabah untuk menilai apakah mereka memiliki cukup modal untuk membayar angsuran dan menjalankan operasional usaha serta memenuhi kebutuhan hidup. Dengan mengetahui jumlah modal yang dimiliki, bank dapat menilai kemampuan finansial nasabah dan potensi keberhasilan usahanya. Nasabah dengan modal besar memberikan keyakinan lebih kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Selain memeriksa *BI Checking*, bank juga perlu mengetahui apakah calon nasabah memiliki hutang di tempat lain, besaran hutang tersebut, dan dampaknya terhadap kemampuan nasabah dalam membayar angsuran. Hal ini penting agar utang di luar bank tidak menjadi penghalang dalam pembayaran angsuran nasabah.

Collateral merujuk pada aset yang dijadikan jaminan oleh calon nasabah. Menurut Reviandani (2021), jaminan ini berfungsi sebagai perlindungan bagi pihak bank jika nasabah gagal membayar utangnya. Oleh karena itu, idealnya nilai jaminan, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, harus lebih besar dari jumlah pembiayaan yang diberikan. Jaminan dapat berupa rumah, tanah, kendaraan, atau aset lainnya yang disertai dokumen sah, seperti sertifikat kepemilikan, BPKB, STNK, atau AJB. Bank akan menilai jaminan dengan memeriksa kondisi fisiknya, harga jualnya, keaslian dokumen, serta legalitasnya, dan melakukan survei lapangan untuk memastikan kelayakan serta kesesuaian agunan dengan persyaratan bank. PT. BPRS XYZ sangat teliti dan mempertimbangkan secara matang dalam menganalisis *collateral*. Hal ini terlihat dari tindakan bank yang melakukan survei lapangan untuk memeriksa dan menilai agunan calon nasabah, dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kondisi agunan, harga jualnya, keaslian dokumen, serta legalitas dan kepemilikan dokumen jaminan yang sesuai dengan persyaratan bank.

Condition of economy (kondisi ekonomi). Menurut Reviandani (2021), prinsip terakhir adalah kondisi ekonomi, baik secara umum maupun yang berkaitan langsung dengan usaha calon nasabah. Jika kondisi ekonomi tidak stabil, bank akan mempertimbangkan kembali pemberian pembiayaan. PT. BPRS XYZ menganalisis kondisi ekonomi dengan mengunjungi langsung tempat usaha calon nasabah. Faktor-faktor seperti penjualan, persaingan, dan prospek usaha menjadi perhatian utama. Analisis ini membantu memastikan usaha nasabah mampu

bertahan dalam jangka panjang dan memenuhi kewajiban pembayaran pembiayaan hingga selesai. PT. BPRS XYZ dalam menganalisis kondisi ekonomi juga mendatangi calon nasabah untuk menilai keadaan usaha mereka. Dalam analisis *Condition of economy*, bank mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kinerja penjualan, persaingan di sekitar usaha, serta proyeksi kondisi masa depan, dengan memperhatikan kelancaran usaha calon nasabah dan kestabilan pendapatan, karena kedua faktor ini sangat mempengaruhi kemampuan nasabah untuk bertahan dalam jangka panjang dan memenuhi kewajiban pembayaran pembiayaan hingga lunas.

Pada proses pembiayaan murabahah dipengaruhi karena adanya nasabah yang tidak lulus terhadap data murni dari nasabah dan analisa secara mendalam. Kendala tersebut disebabkan karena dokumen yang tidak lengkap, riwayat *BI Checking* yang buruk, plafon yang tidak sesuai, ketidaksesuaian data, dan kurangnya transparansi nasabah sering kali menjadi alasan pengajuan pembiayaan ditolak. Nasabah yang tercatat dengan kategori buruk di *BI Checking* sering kali tidak diterima karena riwayat pembayaran yang buruk. Selain itu, usaha yang tidak prospektif juga menjadi alasan penolakan, karena usaha yang dianggap tidak berpotensi mencerminkan pentingnya elemen *Condition of Economy* dalam analisis kelayakan nasabah. Bank harus memastikan bahwa usaha nasabah memiliki potensi untuk berkembang dengan baik di tengah kondisi ekonomi yang ada. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Kasmir (2016), yang menyatakan bahwa prinsip 5C sangat efektif dalam menilai kelayakan nasabah. PT. BPRS XYZ telah membuktikan penerapan prinsip ini dengan menggunakan metode tersebut untuk menyaring pengajuan yang memenuhi syarat. Analisis ini telah terbukti dalam PT. BPRS XYZ, yang menggunakan prinsip tersebut untuk menyaring pengajuan yang layak.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis kelayakan nasabah dalam pembiayaan murabahah di PT. BPRS XYZ dilakukan secara terstruktur menggunakan prinsip 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of Economy*). Proses yang mencakup pengajuan, verifikasi, survei lapangan, hingga evaluasi kelayakan terbukti efektif dalam meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah. Namun, terdapat kendala seperti ketidaklengkapan dokumen, riwayat kredit buruk, dan usaha yang kurang prospektif yang menyebabkan penolakan pembiayaan. Dengan memberikan edukasi kepada nasabah dan meningkatkan efisiensi analisis melalui teknologi, PT. BPRS XYZ dapat lebih mendukung

prinsip syariah yang berkeadilan dan bertransparansi serta memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwiraka, Arif. (2021). Prosedur Pemberian Kredit pada Unit Pengelolaan Kegiatan Dana Bergulir Masyarakat Berkah Abadi (BKAD) Kecamatan Waluran Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Prosiding Semanastera*.
<https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/221>
- Hamonangan. (2020). Analisis Prinsip 5C Dalam Penyaluran Pembiayaan Pada Bank Muamalat KCU Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4 (2), 454-466. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.518>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- HR Yanti., dkk. (2024). Analisis Kelayakan Nasabah dalam Pembiayaan KPR iB Griya Barokah Pada Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo. *Journal of Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1180>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. Memahami Bisnis Bank Syariah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2012). Perbankan di Indonesia. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, Z. (2016). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Muchsony & Mursid. (2024). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Islam*, 8(3), 1524-1543. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i3.1093>
- Oktaviano, Dicky., dkk. (2024). Tantangan dan Peluang Pembiayaan Syariah Non-Bank dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (1), 50-68. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v4i2.872>
- Rahman & Oktaviani. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Industri Kecil dan Menengah Dalam Mendapatkan Pembiayaan Dari Perbankan Syariah. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 5(1).
<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/8864/4040/31391>
- Reviandani, W. (2021). Analisis Laporan Keuangan pendekatan teoritis dan dilengkapi soal-soal. Sidoarjo : Indomedia Pustaka.

- Sachri, M. Z. (2024). Persamaan dan Perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 50–66. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i1.57>
- Setiawati dan Prasetyowati. (2014). Prosedur Kerja Sistem Informasi Debitur (SID) atau *BI Checking* (Study Kasus Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cimanggu). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER/article/download/940/940>
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Menata Ulang *Layout Gudang Sparepart* Menggunakan Metode *Class Based Storage*

Muhammad Rifqi Reza Fahlevi^{1*}, Abi Hanif Dzulquarnain²

rifqireza0@gmail.com^{1*}, dzulquarnain_abihanif@umg.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Received: 24 12 2024. Revised: 01 01 2024. Accepted: 08 01 2025.

Abstract : The ineffective warehouse layout at PT. XYZ causes a long picking process and operational inefficiency. This study uses a qualitative descriptive method. This study focuses on redesigning the layout of the spare parts warehouse using the Class-Based Storage (CBS) method to improve accessibility and minimize picking time. CBS groups items based on movement frequency, ensuring frequently accessed items are easily accessible. By analyzing existing challenges, including unorganized storage and unsystematic item placement, this study produces a new layout design. The results show a reduction in the total picking distance as well as increased efficiency in storing and identifying items, supporting smoother operational workflows and better resource management.

Keywords : Warehouse Management, Layout, Class Based Storage.

Abstrak : Tata letak gudang yang kurang efektif di PT. XYZ menyebabkan proses pengambilan barang yang lama dan ketidakefisienan operasional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang tata letak gudang suku cadang menggunakan metode Class-Based Storage (CBS) untuk meningkatkan aksesibilitas dan meminimalkan waktu pengambilan. CBS mengelompokkan barang berdasarkan frekuensi pergerakan, memastikan barang yang sering diakses mudah dijangkau. Dengan menganalisis tantangan yang ada, termasuk penyimpanan yang tidak terorganisir dan penempatan barang yang tidak sistematis, penelitian ini menghasilkan desain tata letak baru. Hasilnya menunjukkan pengurangan total jarak pengambilan barang serta peningkatan efisiensi dalam penyimpanan dan identifikasi barang, mendukung alur kerja operasional yang lebih lancar dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik.

Kata Kunci : *Layout Gudang, Sparepart, Class Based Storage.*

PENDAHULUAN

Pelaku industri melakukan berbagai upaya perbaikan dan peningkatan di berbagai aspek yang berperan penting dalam mendukung proses produksi agar berjalan optimal (Galang Mawinata & Nurkertamanda, 2023). Gudang merupakan komponen penting dalam sistem rantai pasok, yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat penyimpanan material, tetapi juga sebagai penyeimbang antara permintaan dan pasokan untuk mendukung kelancaran proses

operasional. Menurut (Nazar, 2022), gudang harus mampu menyimpan barang dan menyediakan material yang dibutuhkan dalam kondisi baik secara tepat waktu. Efisiensi operasional gudang sangat dipengaruhi oleh tata letaknya, yang berfungsi untuk mengoptimalkan penggunaan ruang, meminimalkan waktu pencarian, serta mempermudah akses terhadap barang yang sering digunakan (Apple, 1990).

Persediaan adalah stok material, barang, atau produk yang disimpan untuk digunakan dalam proses produksi atau untuk memenuhi permintaan pelanggan di masa mendatang (Heizer & Render, 2015). Area penyimpanan persediaan menjadi salah satu faktor dan komponen penting dalam kualitas pengelolaan barang, di mana penyimpanan yang tepat dapat memelihara kondisi, kualitas, serta daya tahan barang yang disimpan (Sopian & Yuniar, 2024). Penataan tata letak gudang yang buruk dapat menyebabkan masalah serius seperti waktu pencarian barang yang lama, peningkatan biaya operasional, dan terganggunya alur produksi. Salah satu metode yang terbukti efektif untuk mengatasi masalah ini adalah Class-Based Storage (CBS). Metode CBS membagi barang menjadi beberapa kelas berdasarkan frekuensi penggunaannya, sehingga barang dengan tingkat permintaan tinggi ditempatkan di area yang mudah diakses, sementara barang yang jarang digunakan disimpan di lokasi yang lebih jauh (Septiani et al., 2018).

Pembagian kelas dilakukan dengan analisis ABC berdasarkan frekuensi penggunaan dari barang-barang tersebut dikarenakan arus pergerakan barang yang aktif dan setiap barang memiliki bentuk dan ukuran yang relatif sama dengan karakteristik yang mirip, maka dari itu, diperlukan analisis ABC dalam sistem persediaan. Persediaan dalam analisis ABC di kelompokkan ke dalam tiga kelas. Metode ini adalah metode yang paling tepat untuk digunakan berdasarkan frekuensi pemakaian barang. Sistem ABC sangat penting untuk membantu menerapkan tata letak berdasarkan frekuensi pergerakan barang dalam gudang, yang dikategorikan ke dalam kelas *fast moving*, *medium moving*, dan *slow moving*. PT. XYZ merupakan perusahaan yang berjalan di bidang Pabrik Daur Ulang Plastik, beberapa produk yang di produksi adalah plastik gilingan, peletan plastik, biji plastik daur ulang, karung woven dan lain-lain yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan ini adalah pengelolaan gudang sparepart.

Berdasarkan observasi dan wawancara, gudang sparepart tdi PT. XYZ belum memiliki tata letak yang sistematis. Barang sering kali ditempatkan secara acak tanpa pengelompokan berdasarkan kategori tertentu. Kondisi ini menyebabkan waktu pencarian barang menjadi sangat lama, dengan rata-rata waktu pengambilan sekitar 8 menit per item. Hal ini tidak hanya

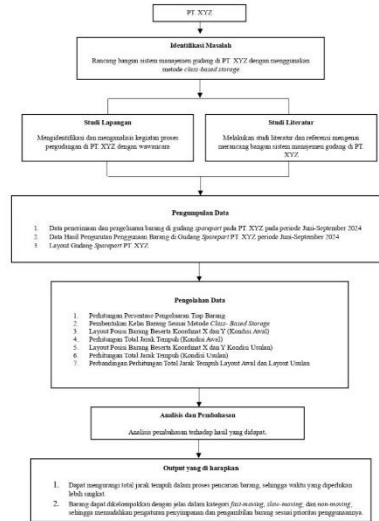
memperlambat proses operasional gudang, tetapi juga dapat mengganggu alur produksi secara keseluruhan, terutama ketika barang yang dicari adalah komponen penting untuk perbaikan mesin.

Penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan efektivitas penerapan metode CBS dalam meningkatkan efisiensi gudang. Sebagai contoh, Rauf dan Radyanto (2022) berhasil mengurangi jarak tempuh pekerja gudang sebesar 19,74% setelah penerapan CBS di gudang sparepart PT DN Semarang (Rauf & Radyanto, 2022). Studi lain oleh Lisa Nesti juga menemukan bahwa metode ini mampu menurunkan total jarak tempuh pengambilan barang hingga 15,20% di gudang sparepart PLTU (Nesti et al., 2023). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa CBS dapat menjadi solusi yang layak untuk mengatasi permasalahan penataan gudang di PT. XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perubahan dalam penataan tata letak barang pada gudang sparepart PT. XYZ guna menciptakan tata letak yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat mengurangi jarak yang ditempuh oleh pekerja gudang. Penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dengan menggunakan metode Class Based Storage. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tata letak gudang saat ini, mengeksplorasi bagaimana metode Class Based Storage dapat mempermudah pencarian barang dan stok opname, serta merancang tata letak gudang yang optimal untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan suku cadang di PT. XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, termasuk sikap, perilaku, motivasi, dan anggapan subjek penelitian. Penelitian kualitatif sering disebut sebagai penelitian naturalistik karena dilakukan dalam kondisi alami (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di PT. XYZ, yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur. Perusahaan ini merupakan bagian yang bergerak di bidang plastik daur ulang. Fokus penelitian berada di Departemen PPIC & Warehouse, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengendalian, dan koordinasi kegiatan produksi serta manajemen inventori. Penelitian ini khususnya dilakukan di gudang sparepart yang menyimpan suku cadang mesin produksi. Populasi penelitian mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, yaitu semua barang yang disimpan di gudang sparepart PT. XYZ. Adapun sampel penelitian ini adalah bagian dari populasi yang dianalisis lebih mendalam, yaitu data barang yang sering keluar masuk di gudang sparepart dalam periode Juni hingga September 2024. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi barang berdasarkan klasifikasi

metode Class-Based Storage. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa stok gudang sparepart dan kuantitas barang masuk dan keluar antara Juni hingga September 2024 yang diperoleh dari Supervisor gudang departemen PPIC.



Gambar 1. Flowchart Metologi Penelitian

Metode Analisis Data. Dalam analisis data peneliti menggunakan metode *class based storage*. Metode *class based storage* adalah kebijakan penyimpanan yang membagi barang-barang ke dalam beberapa kelas berdasarkan jenis bahan baku yang ada di gudang (Septiani et al., 2018). Metode ini mengelompokkan barang berdasarkan karakteristik spesifik dalam hal ini adalah permintaan tinggi (*fast-moving items*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Kelas Barang. Data penerimaan dan pengeluaran barang di gudang sparepart pada PT. XYZ pada periode Juni-September kemudian diklasifikasi berdasarkan metode *Class-Based Storage* untuk mengoptimalkan penyimpanan dan pengambilan berdasarkan prioritas.

Tabel 2. Hasil Pengelompokkan Kelas Barang

No	Nama Barang	In	Out	% Pengeluaran	% Kumulatif	Class
1	Cutter L 150	2400	1932	25.50	25.50	
2	Sarung Tangan	1800	1485	19.60	45.10	
3	Chutting Wheel	1200	1133	14.95	60.05	A
4	Lakban Bening	1440	1074	14.17	74.22	
5	Bearing 6001	1000	682	9.00	83.23	
6	Mur M 10	500	266	3.51	86.74	
7	Oli Omala	418	221	2.92	89.65	
8	Oli Tellus	418	182	2.40	92.05	B
9	Pisau Kait	240	149	1.97	94.02	
10	Batu Gerinda 36p	180	125	1.65	95.67	C

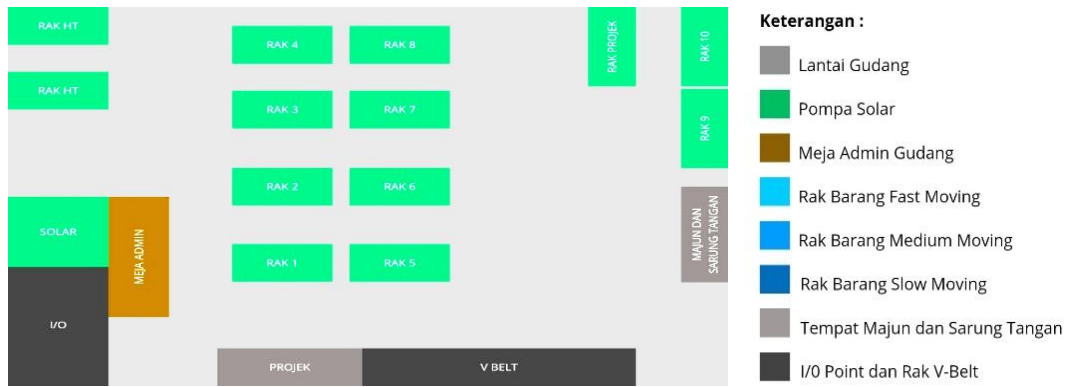
11	Isolasi Listrik	100	84	1.11	96.78
12	Kawat Las RD 360	70	55	0.73	97.51
13	Air Accu	48	45	0.59	98.10
14	Amplas Lebar	100	43	0.57	98.67
15	Bearing 6000	100	34	0.45	99.12
16	Lem Dextone	30	23	0.30	99.42
17	Amplas Panjang	50	21	0.28	99.70
18	Kawat Las HV 600	40	20	0.26	99.96
19	Mata Bor Besi 10mm	3	2	0.03	99.99
20	Mata Bor Besi 7mm	3	1	0.01	100.00

Klasifikasi barang di gudang sparepart PT. XYZ dibagi menjadi tiga kategori: Kelas A (barang penting mencakup 20% barang dan menyumbang 80% dari nilai atau volume transaksi), Kelas B (kepentingan sedang, mencakup 30% barang dan menyumbang 15% nilai atau volume), dan Kelas C (jarang digunakan, mencakup 50% barang dan hanya menyumbang 5% nilai atau volume). Langkah selanjutnya adalah merancang tata letak gudang dan mengukur koordinat X dan Y untuk setiap blok rak penyimpanan.

Tabel 3. Data Hasil Perhitungan Koordinat X Dan Y LAYOUT Awal Tiap Barang

No	Nama Barang	In	Out	X	Y
1	Cutter L 150	2400	1932	6.00	5.50
2	Sarung Tangan	1800	1485	14.50	4.00
3	Chutting Wheel	1200	1133	6.00	3.50
4	Lakban Bening	1440	1074	8.50	5.50
5	Bearing 6001	1000	682	14.50	7.00
6	Mur M 10	500	266	14.50	7.00
7	Oli Omala	418	221	8.50	7.50
8	Oli Tellus	418	182	8.50	7.50
9	Pisau Kait	240	149	6.00	5.50
10	Batu Gerinda 36p	180	125	6.00	3.50
11	Isolasi Listrik	100	84	6.00	9.00
12	Kawat Las RD 360	70	55	1.00	7.50
13	Air Accu	48	45	6.00	7.50
14	Amplas Lebar	100	43	12.50	9.00
15	Bearing 6000	100	34	8.50	9.00
16	Lem Dextone	30	23	6.00	3.50
17	Amplas Panjang	50	21	12.50	9.00
18	Kawat Las HV 600	40	20	1.00	7.50
19	Mata Bor Besi 10mm	3	2	8.50	5.50
20	Mata Bor Besi 7mm	3	1	6.00	3.50

Tabel di atas merupakan titik koordinat barang kondisi awal, setelah mengetahui koordinat X dan Y selanjutnya adalah membuat desain tata letak dengan koordinat masing-masing barang dan menghitung total jarak tempuh kondisi awal adapun tampilan koordinat layout barang awal adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Awal Kondisi Posisi Barang *Class-Based Storage* Gudang

Perhitungan total jarak tempuh dilakukan dengan menggunakan rumus untuk menghitung jarak antara setiap blok atau barang yang ada di setiap rak menuju titik keluar-masuk barang (I/O point). Rumus ini dirancang untuk mengukur jarak yang ditempuh oleh barang dari lokasi penyimpanan hingga titik distribusi, dengan tujuan untuk mengevaluasi efisiensi pengambilan barang dalam gudang. Berikut hasil penghitungannya:

Tabel 4. Perhitungan Jarak Total Perpindahan Barang (Kondisi Awal) PT. XYZ

No	Nama Barang	In	Out	sekali ambil	X	Y	X(I/O)	Y(I/O)	Jarak Tiap Blok Ke I/O	Trough put	JT
1	Cutter L 150	2400	1932	5	6.00	5.50	1.50	1.00	9.00	866.40	7797.60
2	Sarung Tangan	1800	1485	12	14.50	4.00	1.50	1.00	16.00	273.75	4380.00
3	Chutting Wheel	1200	1133	12	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	194.42	1360.94
4	Lakban Bening	1440	1074	5	8.50	5.50	1.50	1.00	11.50	502.80	5782.20
5	Bearing 6001	1000	682	10	14.50	7.00	1.50	1.00	19.00	168.20	3195.80
6	Mur M 10	500	266	8	14.50	7.00	1.50	1.00	19.00	95.75	1819.25
7	Oli Omala	418	221	5	8.50	7.50	1.50	1.00	13.50	127.80	1725.30
8	Oli Tellus	418	182	5	8.50	7.50	1.50	1.00	13.50	120.00	1620.00
9	Pisau Kait Batu	240	149	10	6.00	5.50	1.50	1.00	9.00	38.90	350.10
10	Gerinda 36p	180	125	3	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	101.67	711.69
11	Isolasi Listrik	100	84	2	6.00	9.00	1.50	1.00	12.50	92.00	1150.00

12	Kawat Las RD 360	70	55	5	1.00	7.50	1.50	1.00	6.00	25.00	150.00
13	Air Accu	48	45	1	6.00	7.50	1.50	1.00	11.00	93.00	1023.00
14	Amplas Lebar	100	43	5	12.50	9.00	1.50	1.00	19.00	28.60	543.40
15	Bearing 6000	100	34	2	8.50	9.00	1.50	1.00	15.00	67.00	1005.00
16	Lem Dextone	30	23	1	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	53.00	371.00
17	Amplas Panjang Kawat	50	21	1	12.50	9.00	1.50	1.00	19.00	71.00	1349.00
18	Las HV 600	40	20	5	1.00	7.50	1.50	1.00	6.00	12.00	72.00
19	Mata Bor Besi 10mm	3	2	1	8.50	5.50	1.50	1.00	11.50	5.00	57.50
20	Mata Bor Besi 7mm	3	1	1	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	4.00	28.00
Total Jarak Tempuh										34.491.78	

Total jarak tempuh barang di gudang sparepart PT. XYZ dihitung dengan mengalikan jarak lokasi penyimpanan barang dengan frekuensi pengambilannya, menghasilkan total jarak tempuh sebesar 34.491,78 meter. Langkah selanjutnya adalah merancang tata letak perbaikan dengan menempatkan barang kategori A (fast-moving) dekat I/O point. Proses perancangan dilakukan dengan menggambar layout pada kertas grafik, mengukur koordinat X dan Y setiap rak, dan membuat visualisasi posisi barang berdasarkan kategori dalam metode Class-Based Storage.

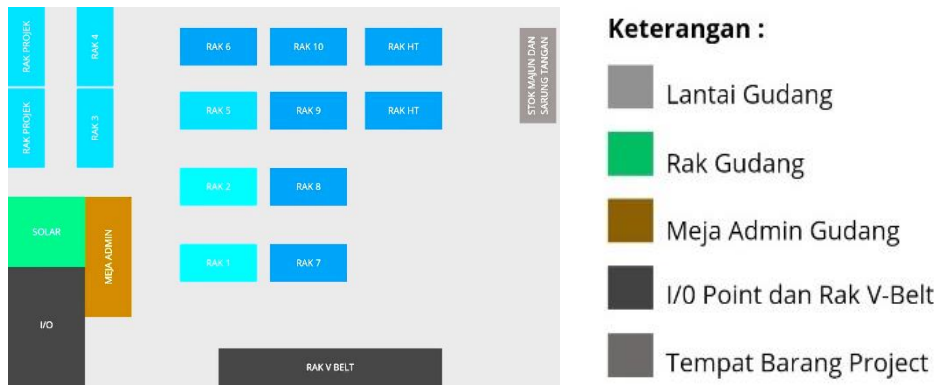
Koordinat X dan Y kondisi usulan. Berikut merupakan tabel X dan Y kondisi usulan gudang *sparepart* PT. XYZ.

Tabel 5. Koordinat X Dan Y *Layout* Usulan Tiap Barang

No	Nama Barang	In	Out	X	Y
1	Cutter L 150	2400	1932	6.00	3.50
2	Sarung Tangan	1800	1485	6.00	3.50
3	Chutting Wheel	1200	1133	6.00	3.50
4	Lakban Bening	1440	1074	6.50	3.50
5	Bearing 6001	1000	682	6.00	5.50
6	Mur M 10	500	266	2.50	7.00
7	Oli Omala	418	221	2.50	9.00
8	Oli Tellus	418	182	2.50	9.00
9	Pisau Kait	240	149	2.50	7.00
10	Batu Gerinda 36p	180	125	8.50	3.50

11	Isolasi Listrik	100	84	8.50	3.50
12	Kawat Las RD 360	70	55	8.50	3.50
13	Air Accu	48	45	6.00	9.00
14	Amplas Lebar	100	43	8.50	3.50
15	Bearing 6000	100	34	6.00	9.00
16	Lem Dextone	30	23	8.50	3.50
17	Amplas Panjang	50	21	8.50	3.50
18	Kawat Las HV 600	40	20	8.50	3.50
19	Mata Bor Besi 10mm	3	2	8.50	5.50
20	Mata Bor Besi 7mm	3	1	8.50	5.50

Total Jarak Tempuh Usulan. Prosedur menghitung total jarak tempuh pada tata letak usulan sama dengan tata letak awal. Pertama, hitung koordinat X dan Y setiap barang yang disusun ulang. Kemudian, hitung jarak ke I/O point dan kalikan dengan nilai aktivitas barang. Selanjutnya, total jarak tempuh dihitung berdasarkan perhitungan tersebut adalah :



Gambar 2. Layout Usulan Gudang Sparepart

Gambar di atas menunjukkan visualisasi tata letak baru gudang sparepart dengan penyesuaian posisi rak untuk mengoptimalkan alur kerja dan mengurangi jarak tempuh serta waktu siklus. Langkah berikutnya adalah menghitung total jarak tempuh dari layout usulan.

Tabel 6. Perhitungan Jarak Tempuh Layout Usulan

No	Nama Barang	In	Out	sekali ambil	X	Y	X(I/O)	Y(I/O)	Jarak Tiap Blok Ke I/O	Troughput	JT
1	Cutter L 150	2400	1932	5	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	866.40	6064.80
2	Sarung Tangan	1800	1485	12	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	273.75	1916.25
3	Chutting Wheel	1200	1133	12	6.00	3.50	1.50	1.00	7.00	194.42	1360.94
4	Lakban Bening	1440	1074	5	6.50	3.50	1.50	1.00	7.50	502.80	3771.00
5	Bearing 6001	1000	682	10	6.00	5.50	1.50	1.00	9.00	168.20	1513.80

6	Mur M 10	500	266	8	2.50	7.00	1.50	1.00	7.00	95.75	670.25
7	Oli Omala	418	221	5	2.50	9.00	1.50	1.00	9.00	127.80	1150.20
8	Oli Tellus	418	182	5	2.50	9.00	1.50	1.00	9.00	120.00	1080.00
9	Pisau Kait Batu	240	149	10	2.50	7.00	1.50	1.00	7.00	38.90	272.30
10	Gerinda 36p	180	125	3	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	101.67	965.87
11	Isolasi Listrik Kawat	100	84	2	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	92.00	874.00
12	Las RD 360	70	55	5	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	25.00	237.50
13	Air Accu	48	45	1	6.00	9.00	1.50	1.00	12.50	93.00	1162.50
14	Amplas Lebar	100	43	5	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	28.60	271.70
15	Bearing 6000	100	34	2	6.00	9.00	1.50	1.00	12.50	67.00	837.50
16	Lem Dextone	30	23	1	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	53.00	503.50
17	Amplas Panjang Kawat	50	21	1	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	71.00	674.50
18	Las HV 600 Mata	40	20	5	8.50	3.50	1.50	1.00	9.50	12.00	114.00
19	Bor Besi 10mm Mata	3	2	1	8.50	5.50	1.50	1.00	11.50	5.00	57.50
20	Bor Besi 7mm	3	1	1	8.50	5.50	1.50	1.00	11.50	4.00	46.00
Total Jarak Tempuh										23.544.11	

Perbandingan Total Jarak Tempuh Tata Letak Awal dan Usulan. Perhitungan total jarak tempuh untuk tata letak awal dan usulan telah selesai, dan langkah berikutnya adalah membandingkan hasil perhitungan keduanya.

Tabel 7. Hasil Perbandingan Jarak Perpindahan Barang *Layout* Awal Dengan *Layout* Usulan

No	Tata Letak	Total Jarak Tempuh
1	Awal	34.491.78
2	Usulan	23.544.11

Berdasarkan hasil perhitungan, total jarak tempuh untuk tata letak awal perusahaan adalah 34.491,78 meter. Setelah dilakukan perbaikan dengan merancang tata letak usulan, di mana barang-barang dengan nilai pengeluaran terbesar ditempatkan dekat dengan pintu masuk dan keluar (I/O point), total jarak tempuh untuk tata letak usulan menjadi 23.544,11 meter. Dengan demikian, terdapat penurunan jarak tempuh sebesar 10.947,67 meter atau sekitar 31,7%. Perbandingan antara total jarak tempuh tata letak awal dan usulan menunjukkan efisiensi waktu yang signifikan. Penurunan jarak tempuh ini memungkinkan petugas gudang untuk menghemat waktu, tenaga, dan jarak dalam proses pengambilan barang di rak penyimpanan gudang *Sparepart* PT. XYZ.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode Class-Based Storage (CBS) secara signifikan meningkatkan efisiensi tata letak gudang sparepart di PT XYZ. Dengan pengelompokan barang berdasarkan frekuensi penggunaannya, barang dengan tingkat permintaan tinggi (fast-moving) ditempatkan lebih dekat dengan pintu masuk dan keluar (I/O point). Hal ini berhasil mengurangi total jarak tempuh sebesar 31,7%, dari 34.491,78 meter pada tata letak awal menjadi 23.544,11 meter pada tata letak usulan. Penurunan ini menunjukkan peningkatan efisiensi tenaga kerja dalam hal waktu dan energi yang digunakan untuk proses pengambilan barang, sehingga operasional gudang menjadi lebih efektif. Selain itu, rancangan tata letak baru juga memberikan panduan visual yang lebih terstruktur, mempermudah pekerja dalam mengidentifikasi dan mengakses barang secara cepat.

Keberhasilan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rauf dan Radyanto (2022), yang menunjukkan pengurangan jarak tempuh serupa setelah implementasi CBS. Namun, meskipun hasilnya positif, implementasi tata letak baru ini masih memerlukan validasi tambahan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan operasional harian dan keterbatasan fisik gudang. Peneliti merekomendasikan pemasangan label pada rak dan barang untuk mempermudah identifikasi serta analisis tambahan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang tata letak baru terhadap produktivitas gudang. Dengan demikian, tata letak berbasis CBS tidak hanya memberikan solusi praktis tetapi juga berpotensi menjadi standar pengelolaan gudang di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis, pengelompokan barang di gudang sparepart PT. XYZ dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan frekuensi penggunaannya: Kelas A (fast-moving), Kelas B (medium-moving), dan Kelas C (slow-moving), dengan barang frekuensi tinggi ditempatkan

dekat pintu keluar-masuk. Implementasi tata letak baru berhasil mengurangi jarak tempuh sebesar 31,7% dan mempercepat waktu pengambilan barang, meningkatkan efisiensi tenaga kerja, dan mendukung pengelolaan gudang yang lebih efektif. Peneliti menyarankan untuk melakukan analisis mendalam sebelum implementasi lebih lanjut, serta memasang label pada rak dan barang untuk memudahkan pengecekan.

DAFTAR RUJUKAN

- Apple, J. (1990). Tata Letak Pabrik Dan Pemindahan Bahan.
- Galang Mawinata, L., & Nurkertamanda, D. (2023). Perbaikan Penataan Tata Letak Spare Part Pada Warehouse Berdasarkan Frekuensi Penggunaannya Menggunakan Metode Abc Analysis (Studi Kasus Di Gudang A Rak Close Pt Semen Gresik, Pabrik Rembang). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/41258>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). Operations Management.
- Nazar, T. C. (2022). Perbaikan Tata Letak Fasilitas Unit Suku Cadang (Spare Part) Pada Pt Semen Padang Dengan Menggunakan Metode Abc Class-Based. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/37349>
- Nesti, L., Elviana, R., & Ramadhani, J. (2023). Rancang Bangun Sistem Manajemen Gudang Sparepartpltu Dengan Metode Class-Based Storage. In Jurnal Teknik Industri (Vol. 9, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.24014/jti.v9i1.22310>
- Rauf, M., & Radyanto, M. (2022). Perbaikan Kinerja Gudang Melalui Penataan Ulang Tata Letak Gudang Suku Cadang Menggunakan Metode Class Based Storage Di Pt.Dn Semarang. In Jieom (Vol. 05, Issue 02). <http://dx.doi.org/10.31602/jieom.v5i2.7590>
- Septiani, W., Dahana, A. E., & Adisuwiryono, S. (2018). Perancangan Model Tata Letak Gudang Bahan Baku Dengan Metode Class Based Storage Dan Simulasi Promodel. In Jurnal Ilmiah Teknik Industri (Vol. 6, Issue 2). <http://dx.doi.org/10.24912/jitiuntar.v6i2.4118>
- Sopian, R., & Yuniar, S. (2024). Usulan Perbaikan Pada Penyimpanan Departemen Quality Control Dan Pengepakan Menggunakan Metode 5s Pada Cv Imola Wear Industries E ISSN : 2746-7112 Seminar Nasional Pengkajian dan Penerapan Sains Teknologi. (Vol. 1, Issue 1). <https://publikasi.kocenin.com/index.php/pakar/article/view/535>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R & D.



Dampak Konsep Diri dan Identifikasi Komunal terhadap Loyalitas *Merek GoPay* pada Muslimah di Surakarta: Peran Mediasi *Engagement* dan *Self-Brand Connection*

Pipit Dwi Cahyono^{1*}, Muzakar Isa²

b100210484@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Received: 28 11 2024. Revised: 18 12 2024. Accepted: 11 01 2025.

Abstract : This study aims to examine the direct effect of self-concept involvement and communal focus in creating and increasing brand loyalty in the GoPay transaction service company by testing the mediating influence of CEB and SBC. This study uses self-congruity theory to provide a psychological perspective for SBC. Quantitative approach using surveys to predict the relationship between variables. Participants in this study were selected using purposive sampling technique based on certain criteria such as Muslim women in Surakarta and using GoPay services with a total of 200 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS. The main findings show that self-concept generates loyalty through the mediation of SBC and CEB. In addition, the communal focus variable mediated by SBC and CEB also has a significant effect on loyalty. Since self-concept and communal focus are significantly related to loyalty, it is important for brands to conduct market research and support a brand community.

Keywords : Self concept, Focus comunal, Self brand connection, Customer engagement, Loyalty.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung keterlibatan konsep diri dan fokus komunal dalam menciptakan dan meningkatkan *Brand loyalitas* pada perusahaan layanan transaksi *GoPay* dengan menguji pengaruh mediasi CEB dan SBC. Penelitian ini menggunakan teori *self-congruity theory* untuk memberikan perspektif psikologis bagi SBC. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk memprediksi hubungan antar variabel. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu seperti wanita muslimah di Surakarta dan menggunakan layanan *GoPay* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Smart PLS. Temuan utama menunjukkan bahwa konsep diri menghasilkan loyalitas melalui mediasi SBC dan CEB. Selain itu variabel fokus komunal yang dimediasi oleh SBC dan CEB juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Karena konsep diri dan fokus komunal secara signifikan berhubungan dengan loyalitas, penting bagi sebuah merek untuk melakukan riset pasar dan mendukung sebuah komunitas merek.

Kata Kunci : Konsep diri, Fokus komunal, *Self brand connection*, *Customer engagement*, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembelian digital e-money secara nasional menyumbang sebesar RP 38,5 triliun pada Agustus 2023 (Ahdiyat, 2023). Selain itu, survei Lembaga Riset Telematika Visi Berbagi menemukan GoPay menjadi layanan e-money yang paling banyak digunakan Masyarakat Indonesia disusul OVO. Shopeepay, Dana, Mandiri e-money, Flazz dan Link Aja. Generasi Z dan Y merupakan mayoritas konsumen pengguna e-money di Indonesia, mereka memiliki rentan perhatian yang lebih pendek namun lebih paham mengenai teknologi dengan mengharapkan layanan yang dipersonalisasi dan penawaran menarik (Davoodalhosseini, 2022). GoPay merupakan salah satu bentuk e-money di Indonesia yang merupakan layanan pembayaran seluler yang terdapat pada platform Gojek. Gojek sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis online. Untuk memudahkan bertransaksi, perusahaan memperkenalkan sistem pembayaran nontunai berbasis GoPay yang merupakan konsep pembayaran digital (Hussain et al., 2024).

Konteks transaksi pembelian menggunakan GoPay, mendefinisikan keterlibatan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait transaksi pembelianseluler yang bervalensi positif selama atau terkait dengan interaksi fokus konsumen dan berbasis seluler (Glavee-Geo et al., 2020). Meningkatnya perhatian terhadap keterlibatan konsumen ini sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa tidak seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen menargetkan interaksi jangka panjang dan mendorong loyalitas dan advokasi pelanggan dari mulut ke mulut (Ningrum & Isa, 2023). Oleh karena itu, ketika hubungan antara perusahaan dengan pelanggan memuaskan dan menciptakan ikatan emosional, hubungan tersebut berlanjut ke tahap keterlibatan dengan potensi untuk menghasilkan lebih banyak penjualan, untuk memastikan loyalitas yang menguntungkan dan untuk meningkatkan nilai Perusahaan (Tran Xuan et al., 2023).

Keterlibatan pelanggan yang positif dan aktif dengan merek perusahaan dalam situasi ini dapat mengarah pada pengembangan *Self brand connection* (SBC), sebuah dimensi sosial dari *Customer Engagement Behavior* (CEB) (Monferrer et al., 2019). Hal ini terbentuk ketika pelanggan memvisualisasikan elemen simbolik merek untuk menciptakan citra atau konsep diri (Rochimah & Isa, 2023). Konsep diri dan fokus komunal memainkan peran penting dalam membentuk CEB dan SBC. Selain itu, merek menciptakan identitas bagi konsumen dan mengkomunikasikan pesan ekspresi diri yang menyampaikan konsep diri konsumen (Kini et

al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah konsep diri dan fokus komunal dapat membantu dalam menciptakan CEB dan SBC dan apakah hal-hal tersebut dapat lebih menghasilkan loyalitas pelanggan dalam layanan pembayaran GoPay. Penelitian terkait perilaku ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang kerangka klasifikasi dan segmentasi yang kuat.

Beberapa penelitian telah mencoba menjelaskan faktor psikologis dan perilaku dari loyalitas dalam industri FinTech. Lebih lanjut, beberapa penelitian telah menggunakan *consumer engagement* sebagai subyek penelitian namun tidak membahas secara psikologis (Maslowska et al., 2016; Rather et al., 2018). Beberapa penelitian (Chen et al., 2020; Sop & Kozak, 2019) telah menerapkan teori kongruen diri dalam konteks yang berbeda untuk memahami hubungan antara CEB, koneksi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini secara efektif, penelitian ini melakukan upaya baru untuk memvalidasi secara empiris pengaruh langsung keterlibatan konsep diri dan fokus komunal dalam menciptakan dan meningkatkan *Brand* loyalitas pada perusahaan layanan transaksi GoPay. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi CEB dan SBC dalam hubungan antara konsep diri, komunal fokus terhadap *brand* loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Objek penelitian ini adalah GoPay yang berupa layanan e-money yang paling populer. Menurut laporan Databoks dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei bahwa pembayaran digital yang paling banyak digunakan adalah GoPay dengan proporsi pengguna sebesar 71%. Subyek penelitian ini adalah Muslimah pengguna aktif layanan transaksi GoPay di Surakarta. Skala pengukuran. Berdasarkan teori penelitian tersebut, instrumen survei dibangun dengan memodifikasi pertanyaan penelitian sebelumnya. Terdapat 24 pertanyaan yang diukur dengan skala likert point (dimuali dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kontruksi penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Item Pertanyaan

Variabel	Item	Pertanyaan	Source
Konsep diri	SC2	Mengungkit hal-hal yang saya lihat di aplikasi GoPay dalam percakapan dengan orang lain	

	SC3	Ada hubungan antara aplikasi GoPay dan cara saya memandang diri saya sendiri	(Thakur, 2016: Ismail et al., 2020)
	SC4	Mengidentifikasi diri saya dengan apa yang diperjuangkan aplikasi GoPay	
Fokus komunal	CF1	Merasa seperti saya hampir menjadi anggota komunitas dengan pengguna aplikasi GoPay	(Ting et al., 2020)
	CF4	Ketika penggemar lain dari komunitas aplikasi GoPay mungkin akan menghadapi situasi yang membahayakan, saya akan angkat bicara	
	CF5	Terlibat dalam WOM negatif ketika komunitas aplikasi GoPay akan menghadapi situasi yang menyakitkan	
<i>Self-brand connection</i>	SBC1	Layanan aplikasi GoPay mencerminkan siapa saya	(Harrigan et al., 2017),
	SBC2	Layanan aplikasi GoPay cocok dengan kepribadian saya	(Moliner et al., 2018)
	SBC3	Layanan aplikasi GoPay dapat membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan	
	SBC4	Layanan aplikasi GoPay adalah diri saya	
	SBC5	Munurut saya, aplikasi GoPay bisa membantu saya menjadi orang yang saya inginkan	
<i>Customer engagement behavior</i>	CEB1	Saya senang membicarakan manfaat dan pengalaman positif aplikasi GoPay dengan pelanggan lain di media sosial	(Hoang, 2019)
	CEB2	Merasakan hubungan emosional dengan aplikasi GoPay	
	CEB3	Memberikan umpan balik tentang pengalaman saya dengan aplikasi GoPay kepada perusahaan GoPay	
	CEB4	Memberikan saran untuk meningkatkan kinerja aplikasi GoPay	
	CEB5	Memberikan umpan balik/saran untuk mengembangkan penawaran layanan baru untuk aplikasi GoPay	
Loyalitas	L2	Tidak berniat untuk beralih ke aplikasi lain karena saya menghargai aplikasi GoPay	(Thakur, 2016, Hoang, 2019)
	L3	Lebih memilih aplikasi GoPay daripada aplikasi lain	
	L4	Dalam waktu dekat, saya berniat untuk menggunakan lebih banyak layanan yang ditawarkan oleh aplikasi GoPay	
	L5	Jika aplikasi GoPay saat ini menaikkan harga layanan, saya akan melanjutkan untuk menjadi pelanggan	

Pengumpulan data sampel dari Muslimah di Surakarta yang memiliki akun GoPay dan terbiasa melakukan pembayaran via GoPay. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode nonprobability sampling tepatnya purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pertanyaan penyaringan diawal survey untuk memastikan bahwa

responden memenuhi kriteria. Survei ini melibatkan 200 responden valid yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan SEM berbasis varians atau SEM-PLS yaitu tipe SmartPLS 03 untuk mengukur model struktural dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Algoritma PLS dan metode pengambilan sampel ulang bootstrapping digunakan untuk memperkirakan signifikan model terhadap koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei ini terdapat 200 responden Muslimah pengguna GoPay di Surakarta yang ikut berpartisipasi. Dari jumlah responden tersebut 95,6% berusia antara 12-25 tahun, dan 4,4% berusia antara 26-45 tahun. Berdasarkan pekerjaannya, responden terdiri dari mahasiswa atau pelajar sebesar 93,7%, karyawan swasta sebanyak 2,4%, tidak bekerja sebanyak 1,5%, dan masing masing 1% untuk orang yang bekerja, ibu rumah tangga, freelance, dosen, dan asisten psikolog. Responden berasal dari 5 kecamatan di Surakarta, Banjarsari menyumbang presentase tertinggi yaitu 26,8%, disusul oleh kecamatan Laweyan sebesar 23,4%, kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 21%, kecamatan Jebres sebanyak 19%, dan yang terakhir kecamatan Serengan sebanyak 9,8%. Data demografi secara rinci mengenai responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data demografi responden

<i>Characteristic</i>	<i>Category</i>	<i>Precentage(%)</i>
<i>Age</i>	5-11 tahun	0,0
	12-25 tahun	95,6
	26-45 tahun	4,4
	>45 tahun	0,0
<i>Subdistrict</i>	Banjarsari	26,8
	Jebres	19
	Laweyan	23,4
	Pasar Kliwon	21
	Serengan	9,8
<i>Occupation</i>	Mahasiswa/Pelajar	93,7
	Karyawan swasta	2,4
	Ibu rumah tangga	0,5
	Tidak sedang bekerja	1,5
	Bekerja	0,5
	Freelance	0,5
	Dosen	0,5
Asisten psikolog	0,5	
<i>How much do you spend on transactions with GoPay in 1 month?</i>	<300.000	59
	Rp300.000 – Rp500.000	24,9
	Rp500.000 – Rp700.000	7,8

Rp700.000 – Rp1.000.000	3,4
>1.000.000	4,9
<i>How often do you make transactions with GoPay in 1 month</i>	
Less then 3 times	20
3 – 5 times	41
6 – 8 times	17,1
>8 times	22

Evaluasi *Outer Model*. Penilaian *outer model* meliputi validitas dan realibilitas. Analisis validitas dievaluasi melalui nilai *outer loading*, sedangkan analisis realibilitas diukur dengan memeriksa nilai Cronbach`s Alpha dan Composite Reability (CR). Data pada TABEL 3 menggambarkan nilai *outer loading* untuk setiap item lebih dari 0,7 yang dikategorikan valid (Hair, et al., 2016). Berdasarkan hasil uji realibilitas Cronbach`s alpha dan Composite ditemukan bahwa pengujian realibilitas seluruh konstruk teoritis lebih dari 0,6. Hasil ini berarti bahwa semua konstruksi reliabel dan konsisten. Untuk menguji validitas konvergen, variable dengan item yang kuat harus memiliki Average Variance Exreacted (AVE) lebih besar dari 0,5. Untuk penelitian ini, skor AVE berkisar antara 0,594 dan 0,702. Dengan demikian tidak ditemukan permasalahan dalam validitas konvergen. Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai dibawah 3 yang dianggap dapat diterima (Kock, 2015).

Tabel 3. Validitas kontruk

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Validity Outer Loadings</i>	<i>VIF</i>	<i>Cronbach`s Alpha</i>	<i>Realibility Composite Realibility</i>	<i>AVE</i>
Konsep diri	SC2	0.776	1.442	0.786	0.876	0.702
	SC3	0.850	1.814			
	SC4	0.883	2.032			
Fokus komunal	CF1	0.791	1.319	0.724	0.844	0.644
	CF4	0.807	1.504			
	CF5	0.810	1.520			
Self-brand connection	SBC1	0.852	2.461	0.879	0.912	0.675
	SBC2	0.777	1.894			
	SBC3	0.808	2.175			
	SBC4	0.865	2.483			
	SBC5	0.805	2.175			
Customer engagement behavior	CEB1	0.765	1.594	0.831	0.879	0.594
	CEB2	0.744	1.440			
	CEB3	0.806	2.060			
	CEB4	0.759	2.036			
	CEB5	0.777	1.892			
Loyalitas	CL2	0.830	2.029	0.822	0.882	0.652
	CL3	0.817	1.938			

CL4	0.754	1.510
CL5	0.826	1.779

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Untuk penilaian ini, skor untuk menghindari masalah validitas diskriminan harus kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditunjukkan pada TABEL 4 menunjukkan kurang dari 0,90 untuk setiap item, dengan demikian seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 4. Validitas diskriminan dengan HTMT

	CEB	SBC	fokus komunal	Konsep diri	Loyalitas
CEB					
SBC	0.735				
Fokus komunal	0.874	0.841			
Konsep diri	0.745	0.770	0.883		
Loyalitas	0.759	0.837	0.795	0.733	

Evaluasi *Inner Model*. Penilaian *inner model* digunakan untuk pengujian hipotesis. Pendekatan bootstrapping diterapkan pada 500 subsampel yang menggunakan uji satu arah. Hubungan tersebut dianggap signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah untuk menentukan apakah koefisien jalur positif dan P-value kurang dari 0,05. Jika kriteria tersebut terpenuhi maka dianggap terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.

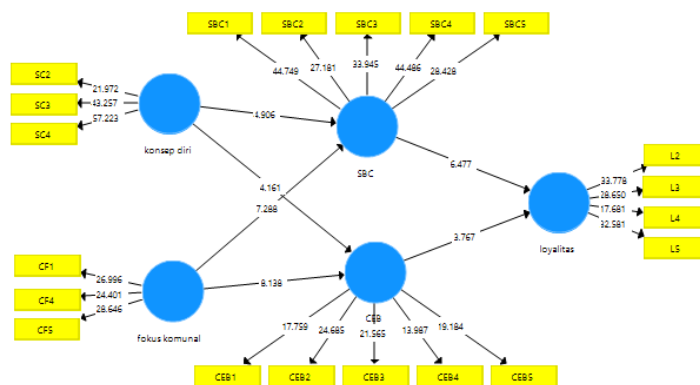
Tabel 5. Hipotesis

Hypothesis	Path coefficient	Standar Deviation	T Value	P Value	Remark
Direct Effect					
H1: Konsep diri -> SBC	0.345	0.070	4.906	0.000	Supported
H2: Konsep diri -> CEB	0.281	0.068	4.161	0.000	Supported
H3: fokus komunal -> CEB	0.510	0.063	8.138	0.000	Supported
H4: fokus komunal -> SBC	0.446	0.061	7.288	0.000	Supported
H5: SBC -> Loyalitas	0.510	0.507	6.477	0.000	Supported
H6: CEB -> Loyalitas	0.310	0.312	3.767	0.000	Supported
Indirect Effect					
H7: Konsep diri -> SBC -> Loyalitas	0.176	0.042	4.150	0.000	Supported
H8: fokus komunal -> SBC -> Loyalitas	0.228	0.049	4.680	0.000	Supported
H9: Konsep diri -> CEB -> Loyalitas	0.087	0.032	2.692	0.004	Supported

H10: fokus komunal -> CEB - > Loyalitas	0.158	0.046	3.415	0.000	Supported
--	-------	-------	-------	-------	-----------

Pengaruh langsung. Data pada table 5 menunjukkan dampak langsung variabel bebas dengan variabel terikat. Informasi yang diberikan pada table 5 menunjukkan bahwa Konsep diri berpengaruh signifikan terhadap SBC ($p = 0,000$) dan CEB ($p = 0,000$) yang mendukung H1 dan H2. Fokus komunal berpengaruh signifikan terhadap SBC ($p = 0,000$) dan CEB ($p = 0,000$) mendukung H3 dan H4. Pada Tabel 5 juga mendukung hipotesis 5 karena SBC berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($p = 0,000$). Begitu juga dengan CEB yang berpengaruh positif terhadap loyalitas menunjukkan ($p = 0,000$).

Pengaruh tidak langsung. Hipotesis 7 (H7) menguji apakah SBC memediasi hubungan antara self-concept dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa H7 didukung, karena nilai koefisien jalur signifikan sebesar 0,176 dengan nilai p value 0,000 menunjukkan bahwa konsep diri secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas melalui SBC. Hipotesis 8 (H8) menguji apakah SBC memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Analisis statistic menunjukkan bahwa H8 didukung karena nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dengan p value 0,000. Hipotesis 9 (H9) menguji apakah CEB memediasi hubungan antara konsep diri dan loyalitas. Temuan menunjukkan bahwa H9 didukung, karena nilai koefisien jalur adalah 0,087 dan nilai p value 0,004 ,menunjukkan bahwa CEB berepengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara konsep diri dan loyalitas. Hipotesis 10 (H10) menguji apakah CEB memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa H10 didukung, karena nilai koefisien jalur signifikan sebesar 0,158 dengan nilai p value 0,000.



Gambar 1. PLS Output

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan konsep diri dan loyalitas yang dimediasi oleh SBC. Awalnya konsep diri tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun perhitungan statistic menunjukkan bahwa konsep diri mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memperjelas beberapa penemuan sebelumnya oleh Kini et al.,

(2024) yang melaporkan hubungan kuat variabel ini. Alasan yang mendukung temuan ini adalah melalui SBC, pelanggan memperdalam hubungan mereka dengan Perusahaan yang mendukung konsep diri mereka dan memberikan mereka rasa aman. Penyelarasan konsumen-produk yang kuat mengarah pada sikap positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas.

SBC berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Dasar pemikiran yang mendukung temuan ini adalah pelanggan dapat meningkatkan kesadaran diri mereka dengan bergaul di lingkungan social tertentu, seperti komunitas merek. Orang-orang yang teridentifikasi dengan suatu komunitas menunjukkan perasaan memiliki yang kuat, hubungan emosional, dan partisipasi aktif dalam diskusi komunitas-merek, yang menjadikan mereka loyal terhadap merek. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Belanche et al., (2021) yang menyatakan penyelarasan konsumen-produk yang kuat mengarah pada sikap positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kini et al., (2024) yang menyatakan SBC tidak berpengaruh dalam memediasi fokus komunal dan loyalitas.

Penelitian ini menyebutkan bahwa CEB berpengaruh signifikan dalam memediasi konsep diri dan loyalitas. Ketika konsumen membeli merek yang selaras dengan self-concept merek konsekuensinya adalah sikap positif yang mendorong loyalitas. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kini et al., (2024) yang menyatakan CEB tidak berpengaruh dalam memediasi konsep diri dan loyalitas. Customer engagement behavior juga berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Kaur et al., (2020a) mengatakan bahwa rasa komunitas pelanggan dapat membantu mereka terlibat dengan merek melalui berbagai cara unik. Rasa memiliki terhadap komunitas merek menghasilkan identifikasi terhadap merek (Ting et al., 2020). Konsumen lebih memungkinkan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan tetap setia pada suatu merek ketika mereka memiliki pengalaman komunitas merek dan fokus komunal yang lebih baik (J. Kumar, 2021). Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Kini et al., (2024) yang menyatakan CEB tidak berpengaruh sebagai mediasi antara fokus komunal dan loyalitas.

Kontribusi penelitian ini dapat bermanfaat bagi produsen, pemasar dan juga aspek teoritis. Sebuah merek harus mempertimbangkan penciptaan target pasar yang spesifik antara koneksi merek dengan konsep diri sehingga menumbuhkan loyalitas. Jika sebuah merek ingin meningkatkan loyalitas, mereka dapat meningkatkan kualitas layanan seperti respon cepat, pelayanan ramah, prosedur mudah dipahami dan mengadakan promo. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong perilaku loyalitas. Saluran media

sosial dapat digunakan untuk mengimplementasi kampanye inovatif yang melibatkan influencer virtual, endors, dan blogger yang menghasilkan dan membagikan konten kreatif. Manajer pemasar perlu secara intensif menggunakan alat komunikasi otomatis diberbagai saluran dan gamifikasi untuk terhubung dengan konsumen.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menggunakan teori self-congruity yang diperluas untuk menyelidiki hubungan antara konsep diri konsumen dan kepribadian produk atau merek menjelaskan mengapa dan bagaimana individu memperoleh barang dan jasa Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami mekanisme dimana konsep diri konsumen diterjemahkan kedalam penggunaan merek. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat ikatan emosional antar konsumen dan merek, tetapi juga menumbuhkan rasa mengidentifikasi. Perusahaan juga dapat mendukung komunitas merek online dengan membagikan ulasan pengguna yang berulang dan mengadopsi pendekatan berbasis konten untuk membangun proporsi yang dapat dipercaya, kepuasan, dan hubungan yang saling menguntungkan

SIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki secara empiris pengaruh keterlibatan konsep diri dan fokus komunal dalam menciptakan dan meningkatkan Brand loyalitas pada perusahaan layanan transaksi GoPay. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi CEB dan SBC dalam hubungan antara konsep diri dan fokus komunal terhadap brand loyalitas berdasarkan teori self-congruity. Temuan menunjukkan bahwa konsep diri dan fokus komunal yang dimediasi oleh SBC dan CEB berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Karena konsep diri dan focus komunal secara signifikan berhubungan dengan loyalitas, penting bagi sebuah merek untuk melakukan riset pasar dan mendukung sebuah komunitas merek. Meskipun penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan dan implikasi dari aspek teori maupun praktis, penting untuk menekankan keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Muslimah di kota Surakarta. Penelitian dimasa depan dapat memperluas jangkauan responden di seluruh Indonesia. Selain itu, penelitian dimasa depan dapat mencakup layanan keuangan lainnya seperti asuransi, peer to peer lending, dan industri jasa lainnya seperti layanan Kesehatan.

DAFTAR RUJUKAN

Ahdiyat, A. (2023). *Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik/E-Money di*

- Indonesia per Bulan (Agustus 2018- Agustus 2023)* (No. 2024). katadata.
<https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Davoodalhosseini, S. M. (2022). Central bank digital currency and monetary policy. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 142(xxxx), 104150.
<https://doi.org/10.1016/j.jedc.2021.104150>
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2020). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0007>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The

- role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect Price Perception , Customer Relationship Marketing , and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), 210–221. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis%0AEffect
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926–956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>



Analisis Pengendalian Piutang pada PT. DEF di Gresik

Ririn Nur Aini Safitri^{1*}, Anita Handayani²

ririnaini1710@gmail.com^{1*}, anita.handayani@umg.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Received: 09 12 2024. Revised: 12 01 2025. Accepted: 14 01 2025.

Abstract : PT. DEF is a construction services company that implements cash and credit sales. In credit sales will generate receivables as a result. This research is motivated by the high number of bad debts in the company, which has a negative impact on cash flow and profitability. The purpose of this study is to identify the factors that cause bad debts and to evaluate the accounts receivable control system implemented by PT. DEF. This research uses a qualitative method with a case study approach. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that uncollectible receivables at PT. DEF were caused by a lack of assessment of the debtor's eligibility, the debtor's business failure and the debtor's bad intention not to repay the debt. This research concludes that PT. DEF needs to strengthen the assessment of debtors' creditworthiness regarding their payment history and financial ability to repay their debts.

Keywords : Receivables Control, Bad Debt, PT. DEF Gresik.

Abstrak : PT. DEF merupakan perusahaan jasa konstruksi yang menerapkan penjualan secara tunai dan kredit. Dalam penjualan kredit akan menimbulkan piutang sebagai hasilnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka piutang tak tertagih di perusahaan, yang berdampak negatif pada arus kas dan profitabilitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab piutang tak tertagih dan untuk mengevaluasi sistem pengendalian piutang yang diterapkan oleh PT. DEF. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa piutang tak tertagih di PT. DEF disebabkan oleh kurangnya penilaian kelayakan debitur, kegagalan usaha debitur dan adanya niat buruk debitur untuk tidak melakukan pelunasan hutang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. DEF perlu memperkuat penilaian kelayakan kredit debitur mengenai riwayat pembayarannya dan kemampuan finansial dalam melunasi hutangnya.

Kata Kunci : Pengendalian Piutang, Piutang Tak Tertagih, PT. DEF Gresik.

PENDAHULUAN

Banyak hal yang memengaruhi kemajuan industri, salah satunya yaitu kemajuan dunia bisnis menjadi semakin cepat, sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat

antar perusahaan sejenis. Salah satu aspek utama bagi perusahaan mampu bertahan dalam persaingan adalah menciptakan kinerja yang unggul. Kinerja perusahaan memiliki cakupan yang luas, meliputi aktivitas investasi dan operasional serta pendanaan (Santoso, 2022). Tujuan utama berdirinya perusahaan yaitu untuk mengembangkan, meraih keuntungan, mencapai kesuksesan dalam kelangsungan hidup perusahaan dan memuaskan pelanggan melalui produk maupun layanan dari perusahaan itu sendiri (Handayani, 2020). Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin. Untuk memperoleh laba tersebut perusahaan melakukan penjualan secara tunai dan penjualan kredit. Menurut (Zahroh & Handayani, 2022) Penjualan secara kredit merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualannya. Sedangkan, (Werita & Reski Nofrialdi, 2021) menyatakan bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula laba yang akan diperoleh.

Perusahaan tidak selalu melakukan penjualan secara tunai melainkan penjualan kredit juga penting dalam meningkatkan pendapatan. Namun dengan adanya penjualan kredit dapat menimbulkan risiko piutang yang tidak dapat tertagih. Piutang merupakan aset lancar yang timbul dari penjualan barang atau jasa secara kredit, dan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan bisnis bagi perusahaan. Perusahaan jasa, seperti kontraktor, konsultan, dan penyedia layanan, seringkali memiliki siklus pembayaran yang lebih panjang dibandingkan dengan perusahaan manufaktur atau perdagangan (Seftiani & Retnowati, 2021). (Fajrin & Handayani, 2022) mendefinisikan piutang sebagai salah satu jenis transaksi akuntansi yang memproses penagihan konsumen yang berhutang pada seseorang, suatu perusahaan, atau suatu organisasi untuk barang dan layanan yang telah diberikan pada konsumen tersebut. Salah satu tantangan yang harus dihadapi Perusahaan dalam pengendalian piutang adalah munculnya piutang tak tertagih. Piutang tak tertagih dapat diartikan sebagai pembayaran wajib yang ditujukan kepada pelanggan dalam melunasi transaksi yang sudah dilakukan secara kredit dengan perusahaan namun telah melewati jangka waktu yang telah ditentukan pada awal melakukan transaksi (Kusumawati & Yustika Rizkiana Bahari, 2023).

Piutang adalah aset lancar yang timbul dari penjualan barang atau jasa secara kredit. Ini merupakan aspek penting bagi keberlangsungan bisnis karena mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan atas barang atau jasa yang telah diterima. Perusahaan jasa, seperti kontraktor dan konsultan, biasanya memiliki siklus pembayaran yang lebih panjang dibandingkan dengan perusahaan manufaktur atau perdagangan. Piutang juga bisa menjadi tantangan bagi perusahaan karena risiko munculnya piutang tak tertagih, yaitu pembayaran

yang tidak diterima dari pelanggan meskipun telah melewati jangka waktu yang ditentukan. Pengendalian pada perusahaan merupakan suatu rencana dan metode organisasi yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, menjaga aset, memberikan informasi yang akurat, mematuhi peraturan dan ketentuan manajemen yang telah ditetapkan (Anggi Anjarsari & Handayani, 2022). Pengendalian piutang berkaitan erat dengan pengelolaan arus kas perusahaan. Proses ini mencakup penetapan kebijakan kredit, penagihan, dan pemantauan kredit untuk memastikan bahwa penagihan tidak mengganggu likuiditas perusahaan (Isqi & Vilantika, 2024).

Pengendalian piutang juga mencakup strategi untuk mengantisipasi dan meminimalkan risiko kredit tak tertagih. Ini melibatkan analisis kredibilitas pelanggan dan kebijakan penyediaan yang efektif (Werita & Reski Nofrialdi, 2021). Oleh karena itu, pengendalian piutang menjadi sangat krusial bagi perusahaan, karena piutang yang tidak tertagih dapat berdampak negatif pada arus kas, profitabilitas, dan bahkan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menerapkan pengendalian piutang yang baik merupakan suatu sistem yang memiliki peran penting untuk mencegah adanya kecurangan yang akan terjadi di dalam perusahaan. (Adi Prihanisetyo, 2023) Pengendalian piutang sangat penting bagi perusahaan karena berperan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan arus kas. Selain itu, pengendalian piutang juga membantu mengantisipasi dan meminimalkan risiko piutang tak tertagih dengan pengendalian yang baik, perusahaan dapat mencegah kerugian yang dapat mengancam profitabilitas dan kelangsungan hidupnya, serta mengurangi potensi kecurangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2023) pada PT. Abadi Sakti Mitra yang bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem pengendalian intern piutang pada PT. Abadi Sakti Mitra Mandiri. Penelitian ini menunjukkan sistem pengendalian piutang yang lemah, dengan perangkapan kerja yang mengakibatkan piutang tak tertagih tinggi. Sebaliknya, penelitian (Azizah, 2024) pada PT. DBL Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui pengendalian piutang untuk meminimalisir risiko piutang tak tertagih pada PT DBL Indonesia. Penelitian ini menunjukkan sistem pengendalian piutang yang efektif. Dari perbedaan ini, yaitu kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor penyebab perbedaan efektivitas sistem pengendalian. Penelitian pada PT DEF memiliki fokus pada faktor-faktor yang menyebabkan piutang tak tertagih dan mengevaluasi sistem pengendalian piutangnya.

PT DEF merupakan perusahaan jasa dan supplier barang yang beroperasi dalam industri konstruksi seringkali melibatkan proyek jangka panjang dengan pembayaran bertahap yang menjadikan piutang menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis. Dalam menjalankan

berbagai layanan yang kompleks seperti proyek-proyek konstruksi yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemasok, subkontraktor, dan klien, perusahaan ini harus memastikan bahwa arus kas mereka tetap lancar melalui pengendalian piutang yang efektif. Dengan memperhatikan siklus pembayaran yang cenderung panjang yang melibatkan kesepakatan dan transaksi keuangan seperti piutang, aktifitas tersebut menimbulkan adanya piutang tak tertagih. Oleh karena itu, PT DEF perlu memiliki strategi yang matang dalam menagih piutang agar dapat meminimalkan risiko tidak tertagih yang dapat berdampak negatif pada keuangan dan kelangsungan operasional mereka. PT DEF sebagai perusahaan konstruksi mengalami peningkatan piutang tak tertagih yang akan berdampak negatif pada profitabilitas dan arus kas perusahaan. Berdasarkan data laporan keuangan terjadi piutang tak tertagih pada bulan Desember tahun 2023. Berikut tabel piutang PT. DEF.

Tabel 1. Data piutang tak tertagih PT DEF

Tahun	No. Customer	Jumlah piutang
2023	0646/XI/23	Rp 8.229.500
	0677/XI/23	Rp 6.715.500
	0633/XI/23	Rp 44.622.000
Total		Rp 59.567.000

Dari data tabel 1 menunjukkan adanya piutang tak tertagih dengan jumlah keseluruhan sebesar RP 59.567.000. Hal ini akan berdampak pada kegiatan operasional perusahaan dan penerimaan kas perusahaan. Piutang tak tertagih dapat menyebabkan penurunan profitabilitas perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk menerapkan sistem pengendalian piutang yang efektif untuk mencegah terjadinya tagihan tak tertagih. Piutang tak tertagih merupakan salah satu permasalahan utama yang ada di perusahaan, terutama pada industri yang memiliki proyek jangka panjang dengan pembayaran bertahap. Piutang yang tidak dapat ditagih baik seluruh tagihan atau sebagian saja dari jumlah tagihan dapat timbul karena berbagai sebab, diantaranya adalah kegagalan usaha debitur dan dinyatakan pailit oleh pengadilan atau karena debitur melarikan diri (Reviandani, 2019). (Anggraeni et al., 2023) memaparkan penyebab utama terjadinya piutang tak tertagih adalah kondisi keuangan debitur yang sulit.

Selain itu, faktor internal dari pihak kreditur juga dapat berkontribusi terhadap terjadinya kredit macet. Piutang tak tertagih merupakan masalah serius bagi perusahaan, terutama di industri dengan proyek jangka panjang dan pembayaran bertahap. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan sistem pengendalian piutang yang efektif untuk

mencegah terjadinya piutang tak tertagih, yang dapat berdampak negatif pada profitabilitas perusahaan. Dengan adanya hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya piutang tak tertagih dan mengidentifikasi pengendalian piutang yang diterapkan oleh PT DEF.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif berfokus pada perspektif, pengalaman, dan perilaku berbagai responden pada suatu kajian penelitian (Schmieder, 2020). Penelitian kualitatif menerapkan metode yang tidak jauh berbeda dengan penelitian kuantitatif, seperti proses perolehan data dan proses analisis data. Perbedaan spesifik terlihat dari bagaimana menggali data dari informan atau subjek penelitian yang mendalam. Penelitian dengan penerapan metode kualitatif membutuhkan eksplorasi informasi yang luas dan mendalam (Turner et al., 2021). Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini. Studi kasus merupakan suatu metode penelitian yang mendalam dan komprehensif terhadap satu kasus atau beberapa kasus tertentu. Kasus ini bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau situasi yang dianggap sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab piutang tak tertagih serta pengendalian piutang yang diterapkan pada PT DEF.

Lokasi penelitian berada pada PT DEF di Gresik, dengan dua informan utama dari departemen keuangan dan departemen administrasi perusahaan. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari laporan keuangan perusahaan berupa catatan piutang tak tertagih PT DEF. Penelitian dilakukan dimulai pada bulan Agustus 2024 sampai bulan Oktober 2024. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022) yang melibatkan tiga tahapan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2023), menjelaskan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memastikan validitas data penelitian kualitatif. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi teknik dan member check untuk memastikan keandalan informasi yang didapatkan. Hasil analisis data diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas pengendalian piutang di perusahaan dan dapat memberikan temuan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT DEF, didirikan di Gresik pada 29 November 2018 merupakan perusahaan yang telah berkembang dari perusahaan perdagangan umum berupa barang, dan lebih khusus sebagai Suplier di bidang Mekanikal & Elektrikal merambah ke bidang usaha baru yakni Developer dan General Contractor. PT DEF telah meluas mencakup berbagai layanan termasuk kontraktor umum, pengembangan properti, dan perdagangan komprehensif. Dengan harapan dapat memenuhi dan melayani kebutuhan atau permintaan customer tidak hanya untuk pengadaan barang dan material industri melainkan juga untuk jasa konstruksi bangunan dan gedung. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi memiliki spesifikasi sektor usaha sebagai pelaksana pekerjaan konstruksi gedung, gudang, industri, bangunan komersial, pembangun sektor pemasar properti baik berupa perumahan skala besar maupun skala kecil. Selain itu, perusahaan juga sekaligus menyediakan jasa pemasangan instalasi Mechanical dan Electrical serta menyediakan berbagai macam barang kebutuhan industri, perusahaan atau perorangan. PT DEF terus berkembang dan memberikan kontribusi dalam industri konstruksi Indonesia.

Piutang tak tertagih menjadi masalah serius bagi Perusahaan karena dapat mengganggu arus kas dan profitabilitas Perusahaan. Menurut Herry (2020), klasifikasi umur piutang dibagi berdasarkan periode waktu jatuh tempo, yang membantu dalam pengelolaan dan pengendalian piutang. Klasifikasi ini mencakup 0-30 hari piutang yang masih dalam batas waktu pembayaran dan dianggap lancar. Jika piutang 31-60 hari piutang yang telah melewati batas waktu pembayaran tetapi masih dapat ditagih. Apabila piutang 61-90 hari piutang tersebut berisiko tinggi dan memerlukan perhatian lebih dan piutang yang lebih dari 90 hari piutang tersebut dianggap macet atau tidak tertagih. Jadi, Piutang diklasifikasikan menjadi piutang lancar dan tidak lancar, dimana piutang lancar harus diselesaikan dalam satu tahun, sedangkan piutang tidak lancar lebih dari satu tahun.

Tabel 2. Daftar umur piutang

No	Tanggal	Invoice	Company	Nilai (Rp)	Umur Piutang	0-30 hari	31-60 hari	61-90 hari	90-180 hari	>180 hari
1.	08 /12/ 2023	668	PT LGN	8.229.500	271					8.229.500
2.	08 /12/ 2023	669	PT LGN	6.715.500	271					6.715.500
3.	14 /12/ 2023	688	PT LGN	44.622.000						44.622.000
		Total		59.567.000						59.567.000

Berdasarkan tabel 2, yang menunjukkan daftar umur piutang pada PT DEF dapat disimpulkan bahwa piutang tersebut tergolong sebagai piutang macet atau tidak tertagih. Hal ini disebabkan bahwa umur piutang tersebut melebihi batas waktu pembayaran yang ditetapkan yaitu sembilan puluh hari. Dalam konteks pengelolaan piutang, batas waktu pembayaran merupakan periode yang diharapkan bagi debitur untuk melunasi tagihan mereka setelah menerima barang atau jasa. Ketika piutang melewati batas waktu tersebut tanpa ada pembayaran yang dilakukan, piutang tersebut dapat dianggap sebagai piutang macet.

Faktor-Faktor Penyebab Piutang Tak Tertagih. Faktor penyebab piutang tak tertagih disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang timbul dari luar perusahaan seperti pelanggan atau pembeli. (Zebua et al., 2022) menyatakan bahwa dua kategori utama penyebab piutang tak tertagih adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat timbul karena lemahnya sistem perusahaan untuk mengidentifikasi terhadap munculnya piutang tak tertagih serta kurangnya pelatihan dan pengawasan kredit. Sedangkan faktor eksternal timbul karena kondisi ekonomi yang buruk atau kegagalan usaha debitur, riwayat pembayaran yang buruk, bencana alam, perang, atau krisis ekonomi, penyalahgunaan dana kredit dan ketidakstabilan ekonomi serta adanya niatan buruk untuk tidak melunasi hutangnya.

Berdasarkan perbandingan antara kondisi di lapangan dengan teori yang diungkapkan oleh Zebua dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor piutang tak tertagih pada PT DEF sebagai berikut : Faktor Internal Penyebab Piutang Tak Tertagih. Kurangnya penilaian kelayakan kredit debitur yang dimaksud adalah ketidakmampuan menganalisa pelanggan dengan baik dalam proses penilaian kelayakan kredit. Ini berarti Perusahaan belum melakukan proses evaluasi yang cukup terhadap calon debitur sebelum memberikan kredit. Seperti riwayat pembayaran yang buruk atau tidak memiliki kemampuan finansial yang memadai, sehingga menjadi salah satu faktor gagal bayar terhadap piutang yang jatuh tempo dan meningkatkan risiko tidak tertagih. Faktor eksternal penyebab piutang tak tertagih ada dua meliputi : Pertama, kegagalan usaha debitur hal tersebut terjadi karena debitur mengalami kerugian dalam menjalankan usahanya sehingga menyebabkan kesulitan finansial yang membuat mereka tidak mampu melunasi pembayaran piutang. Hal ini bisa disebabkan oleh kegagalan debitur dalam melakukan usaha atau mengalami kerugian dalam melakukan usahanya sehingga tidak dapat melakukan pelunasan.

PT DEF perlu melakukan evaluasi risiko yang lebih ketat terhadap calon debitur. Analisis riwayat keuangan debitur, kondisi pasar industri debitur, dan potensi risiko bisnis debitur sebelum melakukan kontrak kerjasama. Kedua, niat buruk debitur untuk tidak melakukan pelunasan hutangnya debitur memiliki niat buruk untuk tidak melakukan pelunasan hutang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti penipuan atau strategi yang disengaja untuk menghindari pembayaran kepada PT DEF sehingga hal tersebut menyebabkan munculnya piutang tak tertagih. Solusi atau cara yang perlu dilakukan oleh PT DEF sebelum menerima kontrak kerjasama alangkah baiknya terlebih dahulu mengidentifikasi profil dari perusahaan atau debitur sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian yang akan terjadi.

Hal ini merupakan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya piutang tak tertagih pada PT DEF. Dalam faktor internal penyebab terjadinya piutang tak tertagih PT DEF belum melakukan analisis kelayakan kredit calon debitur. Kurangnya penilaian kelayakan kredit debitur yang dimaksud ketidakmampuan menganalisa pelanggan dengan baik dalam proses penilaian kelayakan kredit yang menjadikan salah satu faktor gagal bayar terhadap piutang yang jatuh tempo dan meningkatkan risiko tidak tertagih. Sedangkan faktor eksternal yang menyebabkan piutang tak tertagih yaitu kegagalan debitur dalam menjalankan usahanya yang menyebabkan mereka tidak mampu melunasi hutangnya dan adanya niat buruk debitur untuk tidak melakukan pelunasan hutangnya mereka dengan sengaja menghindari pembayaran kepada PT DEF. Pengendalian Piutang Pada PT DEF. Pengendalian piutang merupakan bagian dari sistem pengendalian internal yang dirancang untuk mengelola dan mengoordinasikan piutang usaha. Tujuannya adalah untuk mencegah timbulnya tagihan tak tertagih yang dapat merugikan perusahaan. Informan memaparkan bahwa : Pengendalian yang kami lakukan untuk pencatatan piutang dimana jika piutang tersebut dalam kurun waktu sembilan puluh hari tidak dapat tertagih, maka piutang dikategorikan sebagai piutang tak tertagih dan langsung kami masukkan ke kerugian piutang.

Pada pencatatan piutang yang dilakukan oleh PT DEF terhadap piutang tak tertagih adalah menggunakan metode langsung ketika perusahaan memutuskan bahwa suatu piutang tidak dapat ditagih dalam kurun waktu sembilan puluh hari maka piutang tersebut dimasukkan kedalam kerugian piutang. Perusahaan melakukan pengendalian piutang dengan berbagai cara yaitu : Pertama, Perusahaan melakukan pemantauan pembayaran secara berkala dengan melakukan *monitoring* pembayaran secara berkala untuk pemantauan piutang dan menganalisis data piutang bertujuan untuk mendeteksi potensi masalah piutang sejak dini. Hal ini dilakukan dengan memantau setiap pembayaran yang masuk secara rutin, baik secara manual maupun

dengan bantuan sistem. Selain itu, analisis data piutang juga penting, termasuk jumlah piutang yang jatuh tempo, jumlah piutang yang terlambat dibayar, dan pola pembayaran dari debitur. Manfaat dari pemantauan ini adalah meningkatkan kesadaran akan piutang yang terlambat dibayar dan memungkinkan tindakan pencegahan lebih awal untuk menghindari piutang tak tertagih. Kedua, membuat daftar khusus untuk piutang mencakup *update list invoice* dan *tracking list invoice* yang belum dibayar bertujuan untuk mencatat dan melacak semua piutang secara terstruktur. Ini meliputi pembuatan daftar lengkap semua *invoice* yang diterbitkan, termasuk tanggal penerbitan, jumlah tagihan, dan status pembayaran. Selain itu, *tracking list invoice* juga penting untuk melacak *invoice* yang belum dibayar, termasuk tanggal jatuh tempo dan jumlah tunggakan.

Ketiga, melakukan penetapan ketentuan untuk piutang yang menunggak. Ini mencakup penetapan batas waktu pembayaran untuk setiap *invoice*. Selain itu, proses penagihan yang terstruktur, seperti melakukan panggilan telepon, atau mengirim surat peringatan juga sangat penting. Dengan menetapkan ketentuan ini, perusahaan dapat meminimalkan keterlambatan pembayaran dan membantu dalam proses penagihan yang adil dan transparan. Keempat, menghitung perputaran piutang bertujuan untuk mengetahui lamanya waktu yang dibutuhkan dalam mengumpulkan piutang serta menganalisis efisiensi manajemen piutang membantu dalam menentukan kebijakan kredit yang tepat. Kelima, melakukan tindak lanjut terhadap debitur yang memiliki tunggakan dengan melakukan *follow up* terhadap debitur yang memiliki tunggakan pembayaran dengan meningkatkan komunikasi kepada debitur yang bertujuan untuk mengingatkan debitur tentang kewajiban pembayarannya dan mendorong mereka untuk melunasi tunggakan. Dapat dilakukan dengan komunikasi secara berkala melalui telepon, email, atau kunjungan langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh di PT DEF, peneliti mengidentifikasi penyebab piutang tak tertagih yang dibagi menjadi faktor internal, seperti kurangnya penilaian kelayakan kredit debitur, dan faktor eksternal, seperti kegagalan usaha dan niat buruk debitur. Untuk mengendalikan piutang, perusahaan menerapkan metode seperti pemantauan pembayaran, pembuatan daftar khusus piutang, serta menghitung perputaran piutang dan tindak lanjut terhadap debitur yang menunggak. Namun, perusahaan perlu memperkuat penilaian kelayakan kredit debitur dengan menganalisis riwayat pembayaran dan kemampuan finansial debitur dalam pengelolaan piutangnya yang dapat membantu mengurangi risiko piutang tak tertagih dan meningkatkan kondisi keuangan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi Prihanisetyo. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Internal Menggunakan Pendekatan Committee of Sponsoring Organization of Treadway Commission (Coso) Pada Piutang Usaha Untuk Mengurangi Risiko Piutang Tak Tertagih (Studi Kasus Pada . Pt.Xyz Balikpapan). *Madani Accounting and Management Journal*, 9(1), 54–74. <https://doi.org/10.51882/jamm.v9i1.68>
- Anggi Anjarsari, T., & Handayani, A. (2022). Analisis Sistem Pengendalian Internal Penerimaan Piutang Dalam Meminimalkan Piutang Tak Tertagih (Bad Debt) di PTWakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 96–107. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.504>
- Anggraeni, M. R., Sudiman, J., & Herman, L. A. (2023). Analisis Manajemen Piutang Untuk Meminimalkan Risiko Piutang Tak Tertagih Pada Organisasi INKINDO Sumatera Barat. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.30630/jam.v18i2.232>
- Ayu, R. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Piutang Terhadap Piutang Tak Tertagih pada PT. Abadi Sakti Mitra Mandiri. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 911–924. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1516>
- Azizah, dan E. A. (2024). Analisis Sistem Pengendalian Piutang Pada PT DBL Indonesia. *Jurnall Ilmialh Multidisiplin*, 1(6), 350–355. <https://doi.org/10.62017/merdeka>.
- Fajrin, A., & Handayani, A. (2022). Analisis Perputaran Piutang Pada PT. Duta Merpati Indonesia. ... (*Akuntansi Manajemen ...*, 3, 2022. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/546>
- Handayani, A. (2020). Struktur Modal Perusahaan Rokok Di Indonesia. *Accounting and Management Journal*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i2.1626>
- Isqi, R. A., & Vilantika, E. (2024). Analisis Sistem Pengendalian Piutang Pada PT ABC. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8411–8422. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5535>
- Kusumawati, R. A., & Yustika Rizkiana Bahari. (2023). Efektivitas Sistem Pengendalian Piutang Usaha Pada UD Cahaya Masohi di Masa Covid-19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(1), 403–422. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss1.art9>
- Reviandani, dan pristyadi. (2019). *Pengantar Akuntansi*. indonesia pustaka.
- Santoso, R. A. dan A. H. (2022). *Manajemen keuangan : keputusan investasi jangka panjang*. UMG Press.
- Schmieder, C. (2020). Qualitative data analysis software as a tool for teaching analytic practice:

- Towards a theoretical framework for integrating QDAS into methods pedagogy. *Qualitative Research*, 20(5), 684–702. <https://doi.org/10.1177/1468794119891846>
- Seftiani, R., & Retnowati, Y. F. (2021). Analisis Pengendalian Internal Piutang Usaha Dalam Meminimalisir Piutang Tak Tertagih Pada Stasiun Tv Xyz. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(1), 116–129. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i1.54>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Turner, D., Ting, H., Lim, T. Y., & Tan, K. L. (2021). Applying Qualitative Approach and Analysis in Business Research. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210111>
- Werita, D., & Reski Nofrialdi. (2021). Analisis Efektivitas Pengelolaan Dan Sistem Pengendalian Piutang Pada PT. Dagna Medika. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.31933/prn9sa51>
- Zahroh, F., & Handayani, A. (2022). Analisis Tingkat Perputaran Piutang Studi Pada Pt Xyz Perusahaan Manufaktur Di Gresik. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 419–432. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1130>
- Zebua, D., Bate, M., & Nikita Zebua Maria Magdalena Bate, D. (2022). Analisis Manajemen Piutang Dalam Meminimalisir Resiko Piutang Tak Tertagih Pada Pt Multi Pilar Indah Jaya (Distributor Pt Unilever Indonesia Tbk) Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1259–1268. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43947>



Dampak Faktor Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap *Financial Distress* Perusahaan *Food and Beverage* yang Tercatat di BEI Tahun 2020-2022

Febiyana^{1*}, Siti Alliyah²

yanafebi23@gmail.com^{1*}, wildankafa@yahoo.com²

^{1,2}Program Studi Akuntansi

^{1,2}Universitas YPPI Rembang

Received: 04 01 2025. Revised: 12 01 2025. Accepted: 18 01 2025.

Abstract : The purpose of this study is to analyze the impact of leverage, liquidity, company size, and profitability on the financial distress of food and beverage companies listed on the IDX in 2020-2022. Purposive sampling is the sample selection method, the regression data analysis is multiple linear and the type of data is quantitative. This study reveals that company size and leverage have a significant negative impact, while liquidity is positive and insignificant. Profitability has a positive and significant impact on financial distress. This study shows that leverage has a significant negative impact on financial distress. Liquidity has a positive but insignificant impact on financial distress. Profitability has a significant positive impact on financial distress. Company size has a significant negative impact on financial distress.

Keywords : Leverage, Liquidity, Food and beverage, Profitability, Firm size, Financial distress.

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar dampak *leverage*, likuiditas, ukuran perusahaan, profitabilitas pada *financial distress* perusahaan *food and beverage* yang tercatat di BEI tahun 2020-2022. *Purposive sampling* menjadi metode pemilihan sampel, analisis data regresi yaitu linier berganda dan jenis datanya kuantitatif. Penelitian ini mengungkapkan ukuran perusahaan dan *leverage* memberikan dampak negatif signifikan, sedangkan likuiditas positif dan tidak signifikan. Profitabilitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *financial distress*. Studi ini memberi hasil bahwa *leverage* berdampak negatif yang signifikan pada *financial distress*. *Likuiditas* berdampak positif tidak signifikan pada *financial distress*. *Profitabilitas* berdampak positif signifikan pada *financial distress*. Ukuran perusahaan berdampak negatif signifikan pada *financial distress*.

Kata Kunci : *Leverage, Likuiditas, Food and beverage, Profitabilitas* dan ukuran perusahaan, *Financial distress*.

PENDAHULUAN

Perusahaan bertujuan memperoleh laba dengan maksimal dan memiliki tanggung jawab terhadap karyawan maupun pemegang saham. Berjalannya waktu, kemajuan dan

kemunduran sudah menjadi hal yang biasa dialami perusahaan. Perusahaan harus terus memperhatikan keuangan berjalan lancar atau mengalami beberapa masalah yang menjadi ancaman (Harfani & Nurdiansyah, 2021). Perusahaan membutuhkan suatu biaya yang cukup banyak sehingga dapat meningkatkan pengeluaran dan mempengaruhi keuangan. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola masalah keuangan untuk bersaing menyebabkan perusahaan menjadi kesulitan keuangan. *Financial distress* ialah ketidakmampuan perusahaan untuk mengakomodasi kewajiban dan merupakan awal dari kebangkrutan (Permata & Aminah, 2023). *Financial distress* dapat timbul karena ketidakmampuan suatu perusahaan dalam mengendalikan kinerja keuangan. Hal ini disebabkan tidak stabilnya kegiatan perusahaan sehingga mengakibatkan rendahnya penjualan dan mengakibatkan rendahnya penjualan yang tidak optimal (Jannah et al., 2021).

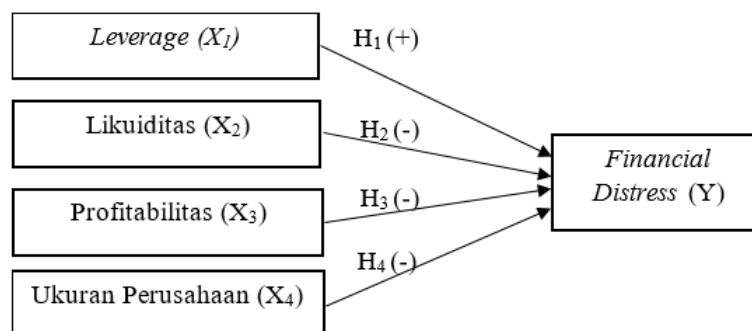
Penelitian terdahulu membuktikan bahwa empat faktor utama yang memberikan pengaruh *financial distress* adalah likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage* dan. Adanya perbedaan hasil penelitian terkait dampak *leverage* terhadap *financial distress*. Penelitian Maharani & Mujiyati (2024) menunjukkan pengaruh positif signifikan, sedangkan penelitian Aji & Anwar (2022) menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Septiani & Dana (2019) meneliti bahwa likuiditas memiliki pengaruh positif signifikan, sedangkan Wangsih et al. (2021) menemukan bahwa likuiditas memberikan dampak negatif signifikan pada *financial distress*. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait dampak profitabilitas terhadap *financial distress*. Rahmanita (2024) meneliti bahwa profitabilitas berpengaruh negatif signifikan, sedangkan Aji & Anwar (2022) meneliti bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan. Penelitian Darmiasih et al. (2022) dan Sari & Pristiana (2024) menunjukkan hasil yang variatif terkait pengaruh ukuran perusahaan terhadap *financial distress*. Darmiasih et al. (2022) menemukan pengaruh negatif signifikan, sedangkan Sari & Pristiana (2024) menemukan pengaruh positif signifikan. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, hal ini memicu peneliti untuk melakukan riset tentang faktor-faktor yang memengaruhi *financial distress* perusahaan.

Objek pada penelitian dilakukan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020 hingga 2022. Perusahaan *food and beverage* dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan sering mengalami perubahan mengikuti pasar dan termasuk sektor terbesar yang berpengaruh pada perekonomian Negara (Siahaan & Herijawati, 2023). Menurut Darmiasih et al. (2022) Teori sinyal merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memberikan informasi kepada pihak eksternal

melalui laporan keuangannya, sehingga membantu manajer dalam mengambil keputusan untuk mengatasi kesulitan keuangan (Ghozali, 2020). Menurut Mufidah et al. (2024) dalam teori sinyal, laporan keuangan menyajikan informasi penting yang membedakan antara negatif (*bad news*) dan sinyal positif (*good news*). Pentingnya informasi ini memainkan peran kunci dalam mendeteksi *financial distress* dan mempengaruhi keputusan investasi.

Financial distress ialah keadaan atau kondisi bisnis yang gagal memenuhi kewajiban dan awal dari kebangkrutan (Permata & Aminah, 2023). Investor dapat mengetahui perusahaan yang sedang mengalami masalah pada keuangan yang merupakan sinyal negatif dikarenakan perusahaan dianggap tidak kuat membayar kewajiban dan membagikan dividen. Menurut Fitri (2024) kemampuan *leverage* perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mengelola utang dan membayar kewajiban keuangannya secara efektif, baik kewajiban jangka pendek ataupun jangka panjang, yang diukur dari seberapa besar perusahaan bergantung pada hutang. Semakin tinggi tingkat utang perusahaan, semakin banyak potensi mengalami *financial distress*. Hal ini menjadikan sinyal negatif untuk investor dikarenakan meningkatkan risiko kebangkrutan. Menurut Nahdhiyah & Alliyah (2023) likuiditas adalah indikator kemampuan dari perusahaan untuk mengelola aktiva lancar dan membayar kewajiban keuangan (jangka pendek). Likuiditas dengan tingkat yang tinggi mengirimkan sinyal positif kepada investor tentang kemampuan keuangan perusahaan yang stabil dan berkurangnya risiko *financial distress*.

Menurut Fitriyani et al. (2024) profitabilitas merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan. Tingginya tingkat profitabilitas maka semakin baik operasional perusahaan dan posisi permodalan perusahaan bagi investor. Semakin tinggi profitabilitas memberikan sinyal positif bagi perusahaan. Perusahaan dianggap menghasilkan profitabilitas tinggi dan mengirim sinyal positif untuk investor. Menurut Cipta & Wibowo (2021) ukuran perusahaan (*firm size*) diukur dengan total aset dan memberikan dampak yang cukup besar pada *financial distress*, dimana perusahaan yang total asetnya besar dianggap mempunyai ukuran yang lebih besar sehingga tidak menghadapi *financial distress*. Sebaliknya, perusahaan kecil memiliki risiko menghadapi masalah *financial distress*. *Firm size* yang besar memperlihatkan sinyal positif dan menarik bagi investor karena menunjukkan penghasilan yang tinggi dan stabilitas keuangan yang baik.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan perusahaan sub sektor makanan dan minuman di BEI tahun 2020–2022. Sampel dengan parameter (kriteria) khusus yaitu perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang tergabung di BEI selama 2020 hingga 2022 yang secara konsisten menerbitkan laporan keuangan dan kelengkapan data mengenai likuiditas, *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan. Jumlah observasi dalam riset ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penentuan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan <i>food and beverage</i> yang terdaftar di BEI periode 2020-2022	24
Perusahaan <i>food and beverage</i> yang tidak konsisten dalam pengukuran <i>financial distress</i>	(3)
Perusahaan yang dikeluarkan karena data minus	(5)
Perusahaan yang dikeluarkan karena data <i>outlier</i>	(3)
Total sampel	13
Tahun pengamatan	3
Jumlah observasi selama periode pengamatan 2020-2022	39

Pengumpulan datanya dengan metode dokumentasi. Adapun jenis datanya yaitu data dokumenter dengan sumber data sekunder. Data ini dari *annual report* perusahaan sub sektor *food and beverage* yang tercatat di BEI dalam tahun 2020–2022 didapatkan via alamat website BEI (www.idx.co.id).

Rumus untuk menghitung *financial distress* perusahaan (model pendekatan *Altman Z-Score*) (Mufidah et al., 2024): $Z = 1,2 X_1 + 1,4 X_2 + 3,3 X_3 + 0,6 X_4 + 0,999 X_5$.

Rumus untuk menghitung *leverage* menurut Maharani & Mujiyati (2024) sebagai berikut: $DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$

Rumus untuk menghitung likuiditas menurut Septiani & Dana (2019) sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liabilities}} \times 100\%$$

Rumus untuk menghitung profitabilitas menurut Rahmanita (2024) sebagai berikut:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan}}$$

Rumus untuk menghitung profitabilitas menurut Darmiasih et al. (2022) sebagai berikut: $\text{Size} = \text{Ln}(\text{Total Assets})$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif, menurut Ghazali (2021), adalah cara atau teknik untuk menggambarkan karakteristik data melalui berbagai ukuran statistik.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FD	39	1,53	12,90	6,1848	3,23933
LEV	39	,10	,56	,3560	,13904
LKD	39	1,31	9,95	2,7134	1,59956
PROF	39	,19	19,22	7,6133	5,26783
UP	39	27,37	32,83	29,3893	1,64070
Valid N (listwise)	39				

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 39 observasi, variabel *financial distress* memiliki nilai maksimum 12,9% dan nilai minimum senilai 1,53%, nilai mean 6,18% dan nilai standar deviasi sebesar 3,23%. Standar deviasi memiliki nilai yang lebih rendah dari nilai mean (rata-rata), dengan perbedaan yang mencapai 2,95% yang berarti variabel *financial distress* memiliki ragam (variasi) data yang kecil. Ghazali (2021) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan guna menganalisis distribusi residual model regresi, yaitu untuk mengidentifikasi apakah residual memiliki distribusi normal. Hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,096
-------------------------------	-------

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas nilai signifikansinya sebesar 0,096, dimana $> 0,05$, sehingga data terdistribusi normal. Menurut Ghazali (2021) uji multikolinearitas digunakan guna mendeteksi korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam riset model regresi. Hasil penelitian dibuktikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
LEV	0,309	3,240	Tidak terjadi multikolinieritas
LKD	0,432	2,316	Tidak terjadi multikolinieritas
PROF	0,808	1,237	Tidak terjadi multikolinieritas
UP	0,573	1,744	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel V.5 menjelaskan yakni nilai *tolerance* empat variabel independen yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF < 10, sehingga memperlihatkan tidak adanya multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas diterapkan guna mendeteksi adanya divergensi varian residual Antara observasi satu dengan observasi lain di dalam regresi (Ghozali, 2021). Hasil penelitian dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
LEV	0,143	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LKD	0,179	Tidak terjadi heteroskedastisitas
PROF	0,849	Tidak terjadi heteroskedastisitas
UP	0,777	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5 menjelaskan yakni seluruh dari variabel bebas mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, dinyatakan model regresi tersebut lolos heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dilakukan guna mendeteksi munculnya keterkaitan antara kesalahan pengganggu sekarang dan kesalahan pengganggu terdahulu dalam model regresi linier (Ghozali, 2021). Hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp.sig (2-tailed)</i>	0,105

Tabel 6 menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,105, dinyatakan tidak autokorelasi karena nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05. Menurut Ghozali (2021), uji t berguna untuk menganalisis besarnya dampak signifikan variabel bebas masing-masing pada variabel terikst. Tabel 7 menunjukkan hasil uji:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	sig	Keterangan
(Constanta)	25,240		
LEV	-11,554	0,001	H ₁ Ditolak
LKD	0,193	0,426	H ₂ Ditolak
PROF	0,293	0,000	H ₃ Ditolak
UP	-0,602	0,005	H ₄ Diterima

Persamaan yang dihasilkan dari nilai koefisien regresi (β) (Tabel 7): *FINANCIAL DISTRESS* = 25,240-11,554LEV+0,193LKD+0,293PROF-0,602UP+e

Koefisien determinasi (R^2) ialah indikator keakuratan bentuk (model) regresi yang menjabarkan variansi variabel terikat. (Ghozali, 2021). Tabel 8 menunjukkan hasil.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Koefisiensi

Model	Adjusted R Square
1	0,770

Tabel 8 menjelaskan nilai dari koefisien determinasi dari nilai *adjusted R²* yaitu 0,770. Hal ini meyakinkan bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh senilai 77% pada *financial distress* serta sisanya senilai 23% variansi variabel dependen tidak dapat diuraikan oleh variabel independen lainnya yang dipakai dalam riset ini.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif tidak signifikan antara likuiditas dan *financial distress* sehingga menolak hipotesis pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hutang tidak selalu meningkatkan risiko *financial distress*, bahkan dapat menguranginya jika dikelola efektif. Penggunaan hutang yang strategis untuk perluasan usaha dan promosi dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan dan mengurangi risiko *financial distress*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif tidak signifikan antara likuiditas dan *financial distress* sehingga menolak hipotesis kedua. Meningkatnya likuiditas maka tingkat *financial distress* juga meningkat namun pengaruhnya kecil. Semakin likuid sebuah perusahaan mengakibatkan semakin baik pula optimalisasi perusahaan namun jika tingginya tingkat hutang maka perusahaan dapat mendapatkan dampak *financial distress*.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif tidak signifikan antara profitabilitas dan *financial distress* sehingga menolak hipotesis ketiga. Hal ini disebabkan jika tingkat profitabilitas perusahaan meningkat tetapi digunakan untuk memenuhi kewajiban yang tinggi dalam waktu berturut-turut, maka dapat menyebabkan ancaman *financial distress* bagi perusahaan karena akan berdampak kurangnya pendanaan. Penelitian ini membuktikan bahwa profitabilitas tinggi tidak selalu menjamin kestabilan finansial, karena dapat meningkatkan risiko kesulitan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif signifikan antara pengaruh ukuran perusahaan pada *financial distress* sehingga menerima hipotesis keempat. Hal ini membuktikan bahwa besarnya ukuran perusahaan membuat kinerja keuangan yang lebih efektif pula dan mengurangi risiko kebangkrutan serta memberikan sinyal baik untuk menarik investor.

SIMPULAN

Studi ini menjawab tujuan dilakukan kegiatan ini dimana *leverage* berdampak negatif yang signifikan pada *financial distress*. Hal ini memperkuat yakni penggunaan tingginya

hutang dapat menjadi ancaman kebangkrutan (kesulitan) pada perusahaan. Likuiditas berdampak positif yang tidak signifikan pada *financial distress*. Hal tersebut memperkuat yakni tingginya likuiditas perusahaan mengakibatkan tingkat kebangkrutan pada perusahaan semakin tinggi, namun pengaruhnya kecil. Profitabilitas berdampak positif yang signifikan pada *financial distress*. Hal tersebut memperkuat yakni tingginya tingkat profitabilitas perusahaan menjadi terancam mengalami *financial distress*. Ukuran perusahaan berdampak negatif yang signifikan pada *financial distress*. Hal ini menandakan yakni perusahaan ukuran besar berpotensi memiliki kinerja finansial perusahaan yang optimal. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan mengelola risiko kebangkrutan lebih efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni menggunakan jarak waktu selama 3 periode (2020-2022), sehingga hal ini memperoleh hasil yang kurang efektif serta hanya menggunakan 4 variabel untuk membuktikan pengaruhnya pada *financial distress* perusahaan *food and beverage*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki saran kepada peneliti berikutnya yaitu menambahkan periode dan variabel independen untuk meningkatkan efektivitas hasil.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, P. S., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Likuiditas, Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Pulp & Kertas Dan Plastik & Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 43–51. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.106>
- Cipta, R. S., & Wibowo, D. (2021). Analisa Financial Distress Menggunakan Metode Altman (Z-Score) Untuk Memprediksi Kebangkrutan (Pada Perusahaan Pelayaran Terdaftar Bei 2016-2019). *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 124–138. <https://doi.org/10.35968/qkmraa73>
- Darmiasih, N. W. R., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Arus Kas, Good Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *Jurnal Kharisma*, 4(1), 129–140. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/4547>
- Fitri, A. W. (2024). Pengaruh Leverage, Komisaris Independen Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak. *“LAWSUIT” Jurnal Perpajakan*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lawsuit.v3i1.925>
- Fitriyani, D., Kuntaryanto, O., & Susyanti. (2024). Pengaruh Rasio Profitabilitas, Aktivitas,

- Leverage, Dan Arus Kas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *WIJOB - Widya Dharma Journal of Business*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.54840/wijob.v3i1.247>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory*. Semarang: Yoga Pratama
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfani, A. N., & Nurdiansyah, D. H. (2021). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 497–505. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2818>
- Jannah, T. R. M., Mursidi, M., & Widayat, W. (2021). The Effect of Liquidity and Solvability on the Profitability of Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2019. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.18240>
- Maharani, R. N., & Mujiyati. (2024). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kepemilikan Institusional Dan Sales Growth Terhadap Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1466–1480. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4316>
- Mufidah, S., Layla Wahyu Istanti, S., Raya Rembang-Pamotan, J., & Regency, R. (2024). The Influence Of Company Age, Leverage, Total Cash Flow And Company Size On Financial Distress In Textile And Garment Companies Listed On The Indonesian Stock Exchange In 2019-2021. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(2), 270–280. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i2.337>
- Nahdhiyah, A. I., & Alliyah, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Nilai Pasar Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bei. 7(1), 25–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/agj.v7i1.9461>
- Permata, A. G., & Aminah. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Financial Distress (Studi pada Perusahaan Asuransi yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021). *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 711–720. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1214>
- Rahmanita, N. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Arus Kas Operasi, Dan Leverage Terhadap Financial Distress Dengan Dewan Komisaris Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544246>

- Sari, I. F., & Pristiana, U. (2024). Pengaruh Keputusan Investasi , Keputusan Pendanaan, Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bei. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 5779–5790. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13287>
- Septiani, N. M. I., & Dana, I. M. (2019). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3110. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p19>
- Siahaan, D. B., & Herijawati, E. (2023). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di BEI periode tahun 2016-2020). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1742–1751. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3674>
- Wangsih, I. C., Yanti, D. R., Yohana, Y., Kalbuana, N., & Cahyadi, C. I. (2021). Influence of Leverage, Firm Size, and Sales Growth on Financial Distress. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 180–194. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3563>



Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Profesionalisme terhadap Kinerja Karyawan pada Toko Shopi Bangunan Pantis Lampung Tengah

Sofia Nurrohmah^{1*}, Harpain²

sofia21011108@students.ubl.ac.id^{1*}, harpain@ubl.ac.id²

Program Studi Manajemen¹

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris²

^{1,2}Universitas Bandar Lampung

Received: 04 01 2025. Revised: 11 01 2025. Accepted: 21 01 2025.

Abstract : This study aims to analyze the effect of human resource quality and professionalism on employee performance. With a quantitative approach, data was obtained through distributing questionnaires to all employees totaling 31 people as respondents, who also became the population and sample of this study, because it used a census technique where all members of the population were sampled. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that both the quality of human resources and professionalism have a significant influence on employee performance, both partially and simultaneously. Human resource quality includes aspects of skills, knowledge, and work attitudes that affect productivity levels, while professionalism includes ethics, responsibility, and efficiency in carrying out tasks. This research emphasizes the importance of developing human resource quality and professionalism as strategic steps to optimize employee performance in an organization.

Keywords : Human Resource Quality, Professionalism, Employee Performance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sumber daya manusia dan profesionalisme terhadap kinerja karyawan. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan yang berjumlah 31 orang sebagai responden, yang sekaligus menjadi populasi dan sampel penelitian ini, karena menggunakan teknik sensus dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas sumber daya manusia maupun profesionalisme memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas sumber daya manusia mencakup aspek keterampilan, pengetahuan, dan sikap kerja yang memengaruhi tingkat produktivitas, sementara profesionalisme meliputi etika, tanggung jawab, dan efisiensi dalam menjalankan tugas. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan kualitas sumber daya manusia dan profesionalisme sebagai langkah strategis untuk mengoptimalkan kinerja karyawan dalam suatu organisasi.

Kata Kunci : Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme, Kinerja Karyawan.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang berkualifikasi tinggi tidak hanya memenuhi kerja yang ditetapkan perusahaan, tetapi juga membantu organisasi mencapai tujuannya menggunakan kualitas yang lebih efektif. Profesionalisme kerja yang memerlukan perilaku profesional dan tanggung jawab saat menjalankan tugas dan terbukti berdampak signifikan terhadap produktivitas dan kualitas kerja karyawan. Kinerja karyawan yang sering diukur menurut hasil kerja dan pencapaian tujuan, sangat ditentukan profesionalisme dan kompetensi karyawan pada suatu organisasi. Profesionalisme yang tinggi memungkinkan Anda membangun lingkungan kerja yang lebih produktif, meminimalkan konflik, dan menaikkan kerja sama antar tim. Penelitian (Imelda et al., 2022) menerangkan bahwa karyawan yg menerangkan komitmen tinggi terhadap pekerjaan dan organisasinya lebih termotivasi buat menaruh yang terbaik. Perkembangan kualitas SDM dan mengedepankan profesionalisme sangat penting bagi perusahaan yang ingin menaikkan daya saingnya pada pasar. Penelitian (Imelda et al., 2022) menerangkan bahwa peningkatan kualitas SDM berdampak positif terhadap kinerja karyawan.

Perusahaan yang terus menerus mengembangkan keterampilan dan kemampuan karyawannya dapat meningkatkan produktivitas. SDM yang mempunyai kemampuan fisik dan mental (Dunan, 2024). (Gerhana et al., 2019) Menerangkan bahwa kualitas SDM dan profesionalisme saling mendukung dalam meningkatkan kinerja karyawan. (Aisyah et al., 2017) Karyawan akan memberikan kinerja terbaiknya jika perusahaan memberikan pelatihan yang tepat dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan. Profesionalisme juga memainkan peran penting. Karena berhubungan langsung dengan komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan organisasi. Organisasi dengan staf yang berkualitas dan profesional cenderung berkinerja lebih baik untuk menciptakan tujuan jangka waktu pendek dan jangka waktu lama sekaligus mengurangi risiko kesalahan dan masalah yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja. Selain itu, karyawan dengan profesionalisme tinggi juga lebih mampu bekerja dalam tim dan menghadapi tantangan yang ada.

(Parinussa & Dunan, n.d.) Kinerja karyawan bergantung dalam pekerjaan yang layak dan jumlah karyawan yang melaksanakan tugas yang diberikan. Efektivitas merupakan fungsi yang didasarkan pada motivasi dan kemampuan. Agar dapat lebih kompetitif dalam menghadapi kompleksitas yang semakin meningkat, penting bagi perusahaan untuk terus fokus pada peningkatan kualitas SDM dan menjaga profesionalisme karyawannya. aset dalam pelatihan dan pengembangan karyawan tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga meningkatkan rasa tanggung jawab dan komitmen terhadap pekerjaan yang mereka lakukan.

Hasilnya, organisasi lebih bisa mengatasi tantangan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan lebih efektif (Aziz et al., 2024).

Sumber daya manusia menjadi sebuah aset penting bagi semua organisasi & kualitasnya ditentukan oleh produktivitas, sikap dan perilaku, komunikasi, serta kemampuan membangun hubungan. Menurut (Kasanuddin dalam Fajar Aisyah, 2015) Produktivitas adalah perbandingan antara hasil kerja & sumber daya yang digunakan, dan menempatkan pegawai pada posisi yang tepat merupakan kunci optimalisasinya. Sikap antisipatif dan proaktif mendorong individu untuk tidak hanya bereaksi terhadap situasi tetapi juga mengambil inisiatif untuk membawa perubahan positif, sedangkan perilaku manusia dipengaruhi oleh keyakinan dalam mencapai tujuan, mencerminkan proses pembelajaran dan pengalaman yang membentuk sikap dan perilaku. Dalam komunikasi, efektivitas pertukaran informasi dalam individu dan organisasi ditentukan oleh pilihan media, penyampaian pesan, dan interpretasi penerima.

Hubungan sosial dan persahabatan merupakan faktor penting dalam memperluas jaringan, berbagi wawasan, dan menciptakan peluang kolaborasi yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan individu dan organisasi. Menurut penelitian (Widjaja, 2021) peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan, pendidikan, pengembangan yang terencana. Kompetensi meliputi kemampuan, keterampilan, perilaku kerja yg relevan menggunakan misi perusahaan berperan penting untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian (Komalasari et al., 2023) mengungkapkan bahwa kualitas SDM hanya meliputi aspek fisik misalnya Kesehatan atau stamina, namun juga keterampilan, pengalaman, perilaku kemampuan seseorang karyawan buat bekerja menggunakan baik. Kombinasi ini berkontribusi positif terhadap kinerja individu, kolektif, menyoroti interaksi penting antara SDM, profesionalisme, & kinerja karyawan (Sukri et al., 2021)

Profesionalisme merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja pegawai, yang mencakup kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan dengan keterampilan, sikap, etika yang konsisten dengan standar profesional. Menurut (Siswanto dalam Atika & Mafra, 2020) profesionalisme erat kaitannya dengan kompetensi, integritas, dan tanggung jawab. Sedarmayanti mengidentifikasi empat indikator profesionalisme kompetensi, efektivitas, efisiensi, dan tanggung jawab. Kompetensi tersebut mencakup keterampilan teknis (hard skill) dan keterampilan interpersonal (soft skill) yang mendukung pelaksanaan tugas secara efektif. Efektivitas mengukur sejauh mana tindakan atau pekerjaan mencapai tujuan yang ditentukan, sedangkan efisiensi berfokus pada penggunaan sumber daya secara optimal agar mencapai hasil yang maksimal. Tanggung jawab berarti individu secara sadar dan

menyeluruh menyelesaikan tugas, mengambil keputusan, memecahkan masalah, dan bertanggung jawab atas akibat tindakannya. Bersama-sama, metrik ini membentuk dasar profesionalisme yang meningkatkan kinerja individu dan organisasi.

Kinerja pegawai dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pegawai dan profesionalisme. Penelitian menyatakan bahwa karyawan yang memiliki keterampilan kerja yang baik, sikap profesional, motivasi yang tinggi akan mencapai hasil kerja yang optimal. Misalnya saja, studi yang dilakukan (Hidayat, 2021) menemukan bahwa peningkatan kualitas talenta dan profesionalisme meningkatkan loyalitas dan efektivitas karyawan. Kinerja karyawan ialah tingkat pencapaian tugas yang berkaitan dengan produktivitas individu dan organisasi serta menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut (Mangkunegara dalam Atika & Mafra, 2020) kinerja karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, kemampuan, & kondisi kerja.

Terdapat tujuh indikator kinerja yang diuraikan oleh (Mangkunegara dalam Atika & Mafra, 2020). Pertama, *tujuan* memberikan arah pada aktivitas karyawan dengan hasil yang ingin dicapai. Kedua, *standar* menjadi tolok ukur kuantitatif atau kualitatif untuk menilai pencapaian tujuan. Ketiga, *umpan balik* berupa informasi tentang kinerja karyawan yang dapat membantu perbaikan. Keempat, *alat dan sarana* mencakup peralatan, teknologi, dan dukungan yang dibutuhkan untuk bekerja. Kelima, *kompetensi* meliputi kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan untuk pekerjaan. Keenam, *motif* adalah dorongan internal atau eksternal yang memengaruhi tindakan karyawan. Terakhir, *peluang* adalah kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan diri dan mencapai potensi maksimalnya. Kombinasi dari indikator-indikator ini memberikan panduan komprehensif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini sebaiknya dilakukan untuk lebih memahami faktor-faktor yang meningkatkan kinerja karyawan. (Wiranegara & Kartini, 2023)

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiono dalam Suhardi, 2023), Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk menilai dampak variabel independen, yaitu kualitas SDM dan profesionalisme, terhadap variabel dependen yang berupa kinerja karyawan. Data yang dipakai merupakan data subjektif yg diperoleh berdasarkan persepsi, pendapat, perasaan, dan pengalaman eksklusif individu atau gerombolan sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui survey menjadi instrumen primer yang disebarakan pada semua karyawan Shopi Bangunan Pantis Lampung Tengah, menggunakan total populasi sebesar 31 orang. Metode sensus diterapkan pada

pengambilan sampel buat memastikan representativitas yang optimal. Sebelum analisis dilakukan, survey terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya buat mengklaim akurasi dan konsistensi instrumen. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, yang meliputi analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi (R-squared) untuk menilai kekuatan interaksi antar variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk temuan yang terukur dan positif pada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teknik penelitian seperti analisis faktor atau uji validitas konstruk untuk menguji validitas instrumen. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa indikator yang mereka ukur benar-benar menggambarkan aspek konsep yang ingin mereka uji (Zulfahmi, Miah Said, 2024). Semua item variabel Kualitas (SDM), Profesionalisme, dan Kinerja Karyawan dinyatakan valid. Untuk variabel (X1), setiap item (X1.1 hingga X1.10) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang signifikan (Sig. = 0,000) dan melebihi nilai r-tabel (0,355). Pada variabel Profesionalisme (X2), semua item (X2.1 hingga X2.10) menunjukkan koefisien korelasi yang signifikan (Sig. = 0,000) dan juga melebihi nilai r-tabel (0,355). Selain itu, pada variabel Kinerja Karyawan (Y), seluruh item (Y1 hingga Y10) memiliki koefisien korelasi yang signifikan (Sig. = 0,000) dan lebih tinggi dari r-tabel (0,355). Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dengan Alpha Cronbach

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Kualitas SDM(X1)	0,903	0,60	Reliabel
Profesionalisme(X2)	0,896	0,60	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,892	0,60	Reliabel

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 1, nilai Cronbach’s alpha untuk semua variabel penelitian ini melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil SPSS pengujian Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,511	3,817		0,134	0,894
Kualitas SDM	0,665	0,137	0,645	4,839	0,000

Profesionalisme	0,309	0,137	0,300	2,251	0,032
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji t dalam Tabel 2, variabel kualitas SDM memiliki nilai t sebesar 4,839 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas SDM secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Selain itu, variabel profesionalisme memiliki nilai t sebesar 2,251 dan signifikansi 0,032 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil SPSS Pengujian Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	643,245	2	321,623	60,591	0,000 ^b
Residual	148,626	28	5,308		
Total	791,871	30			

Berdasarkan Tabel 3, Hasil nilai uji F sebanyak 60,591 menggunakan nilai signifikansi (Sig) sebanyak 0,000. Mengingat nilai signifikansi tadi berada pada bawah 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa contoh regresi yang digunakan adalah signifikan. Temuan ini juga menandakan bahwa contoh regresi yang dipakai merupakan layak dan bisa dipercaya pada interaksi antar variabel yg diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil SPSS Pengujian Uji Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901 ^a	0,812	0,799	2,304

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,812 untuk pengujian keputusan. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen model ini menjelaskan 81,2% berdasarkan variabel dependen, sedangkan 18,8% sisanya ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam studi model tersebut. Adjusted R-squared yang mencapai 0,799 menyatakan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel independen tetap signifikan, yaitu sebesar 79,9%. Selain itu, nilai Std. Kesalahan estimasi sebesar 2,304 mencerminkan rata-rata kesalahan prediksi model ini yang relatif kecil, menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kesesuaian yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang diterapkan efektif dan mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,511	3,817		0,134	0,894
Kualitas SDM	0,665	0,137	0,645	4,839	0,000
Profesionalisme	0,309	0,137	0,300	2,251	0,032

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa variabel kualitas SDM berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan koefisien regresi sebesar 0,665 dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Demikian pula, variabel profesionalisme menunjukkan pengaruh signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,309 dan tingkat signifikansi 0,032 juga berada di bawah 0,05. Adapun konstanta sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel independen, nilai awal variabel dependen adalah 0,511. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai t sebesar 4,839 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas SDM memberikan kontribusi langsung terhadap efisiensi dan produktivitas kerja. Kualitas SDM mencakup aspek kemampuan teknis, pemahaman tugas, dan sikap kerja yang positif. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas individu melalui pelatihan dan Pendidikan terarah. Dengan meningkatkan kualitas SDM, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kompetitif dan kondusif, dimana karyawan merasa termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaik mereka.

Pengaruh Profesionalisme terhadap Kinerja Karyawan. Profesionalisme juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,251 dan tingkat signifikansi 0,032. Profesionalisme, yang mencakup etos kerja, tanggung jawab, dan kemampuan untuk bekerja secara efisien, menjadi faktor kunci dalam memastikan kelancaran operasional organisasi. Dalam penelitian ini, profesionalisme berkontribusi pada peningkatan komitmen karyawan terhadap tugas mereka dan pada efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi. Studi-studi sebelumnya juga menegaskan bahwa karyawan yang mempraktikkan standar profesional yang tinggi cenderung menunjukkan kinerja lebih baik, meminimalkan kesalahan kerja, dan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh Simultan Kualitas SDM dan Profesionalisme terhadap Kinerja Karyawan. Kombinasi kualitas SDM dan profesionalisme secara simultan memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap kinerja karyawan, sebagaimana dinyatakan oleh hasil uji F sebesar 60,591, signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 mengindikasikan bahwa 81,2% variasi dalam kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan SDM dan peningkatan profesionalisme perlu dilakukan secara bersamaan untuk menciptakan dampak yang maksimal. Dengan meningkatkan kedua faktor ini, organisasi dapat mencapai target jangka pendek maupun panjang, menciptakan efisiensi, dan meningkatkan daya saing di pasar. Pendekatan ini juga mencerminkan pentingnya investasi berkelanjutan dalam sumber daya manusia untuk mendorong pertumbuhan organisasi secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas SDM dan profesionalisme secara signifikan memengaruhi kinerja karyawan Toko Shopi Bangunan Pantis Lampung Tengah, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,032, serta nilai R-square 81,2%, menunjukkan kontribusi besar kedua variabel tersebut terhadap peningkatan kinerja. Disarankan agar manajemen fokus pada pengembangan SDM melalui pelatihan berkelanjutan, peningkatan keterampilan, serta penguatan profesionalisme melalui penanaman etika kerja, tanggung jawab, dan pemberian penghargaan atas pencapaian. Penyediaan sarana kerja memadai, umpan balik rutin, dan langkah strategis lainnya diharapkan dapat meningkatkan produktivitas karyawan serta daya saing perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, M. F., Utami, W., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2017). *Kualitas Sumber Daya Manusia , Profesionalisme Kerja , Dan Komitmen Sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember (Quality of Human Resources , Labour profesionalisme , and commitment as a factor Supporting Employee Performa. IV(1), 131–135. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80347>*
- Atika, K., & Mafra, N. U. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Profesionalisme Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PIN (Persero) Pelaksana Pembangkit Bukit Asam Tanjung Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17(4), 355. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5098>*
- Aziz, A., Minarsih, M. M., Ika, D., Jalantina, K., Fakultas, M., Universitas, E., Fakultas, D., & Universitas, E. (2024). *1 , 2 , 3 1).*

<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/2137>

- Dunan, F. A. & H. (2024). *The Influence Of Business Capital And The Quality Of Human*. 2(3), 965–973. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.246>
- Fajar Aisyah, M. (2015). Pengaruh kualitas sumber daya manusia dan profesionalisme kerja terhadap kinerja karyawan. In *Manajemen* (Vol. 12, Issue 34). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5098>
- Gerhana, W., Rezti, R., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Profesionalisme terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Karyawan Dinas Pendidikan Hulu Sungai Selatan). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i1.50>
- Hidayat, R. (2021). *Pengaruh Motivasi , Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja*. 5(1), 16–23. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.8838>
- Imelda, S., Yusuf, M., Basri, A., Andriyansyah, F., & Et, A. (2022). Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, Dan Komitmen Sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal ESCAF*, 47–60. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/214>
- Komalasari, H., Habe, H., & Ayu, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Kinerja Terhadap Kinerja Pegawai*. 97–101. <https://doi.org/10.24967/feb.v3i1.2219>
- Parinussa, K. R., & Dunan, H. (n.d.). *Terhadap Kinerja Karyawan Saat Pandemi Covid 19 (Studi Pada Telkomsel Bandar Lampung)*. 1(4), 315–326. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.35>
- Suhardi, B. A. N. &. (2023). *Pengaruh kualitas sdm, pengetahuan, dan profesionalisme terhadap kinerja karyawan pada toko bangunan mentari lestari nganjuk 1),2)*. 2(2), 476–485. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3215>
- Sukri, Ansar, Jumidah Maming, Muhammad Ybnu, Yusriadi Yusriadi, Andriyes Lionardo, C. N. (2021). *The Influence of Quality of Human Resources and Professionalism of Civil Servant Investigators through Organizational Commitment to Employee Performance*. 7215–7223. <http://dx.doi.org/10.46254/AN11.20211263>
- Widjaja, W. (2021). *Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya : Studi Kasus di PT X*. 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9527>
- Wiranegara, T. L. P., & Kartini, A. (2023). Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Pegawai Perum Bulog Kanwil Lampung. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 2620–7443.

<https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.758>

Zulfahmi, Z., Said, M., & Ruslan, M. (2024). Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, Dan Komitmen Organisasi Sebagai Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Berkah Bersama Gemilang Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 358–364. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4440>



Analisis Elemen *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada *Shopping Goods Laptop* Merek Terpopuler di Solo Raya

Dila Aristantia Kartika Sari^{1*}, Moehammad Nasir²

dilaaks4@gmail.com^{1*}, mn193@ums.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Received: 02 01 2025. Revised: 21 01 2025. Accepted: 29 01 2025.

Abstract : The research was conducted to analyze the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on brand loyalty with the intervening variable of brand trust on Asus and Acer brand laptops. The method used is a quantitative approach. The sampling technique was carried out through non-probability sampling based on purposive sampling approach. Data was collected by applying questionnaire techniques and data analysis applying Partial Least Square (PLS) by utilizing SmartPLS assistance. The results of the analysis reveal that brand awareness and perceived quality influence brand trust also brand loyalty in significant positive way on Asus also Acer brand laptops. Brand association also affects brand trust and brand loyalty significantly positively on Acer laptops, but has no effect on Asus laptops. Brand trust is also able to mediate between brand awareness, brand association, and perceived quality in influencing brand loyalty on Asus also Acer brand laptops.

Keywords : Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust.

Abstrak : Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan variabel *intervening* berupa *brand trust* pada laptop merek Asus dan Acer. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* dilakukan melalui *non-probability sampling* berdasar pada pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menerapkan teknik kuesioner dan analisis data menerapkan *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan bantuan SmartPLS. Hasil analisis mengungkap jika *brand awareness* dan *perceived quality* memengaruhi *brand trust* serta *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer. *Brand association* juga memengaruhi *brand trust* serta *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop Acer, tetapi tidak berpengaruh pada laptop Asus. *Brand trust* juga mampu memediasi antara *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* dalam memengaruhi *brand loyalty* pada laptop merek Asus dan Acer.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat di era digital menjadi semakin variatif karena adanya perkembangan teknologi. Salah satunya adalah kebutuhan mengenai peralatan digital. Kebutuhan ini membuat banyak perusahaan gencar dalam menarik konsumen agar membeli produk mereka (Afiftama & Nasir, 2024). Hal ini pun menguatkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran melalui elemen *brand equity*. Aaker (2020) menjelaskan kesatuan aset juga liabilitas merek yang memiliki hubungan dengan *brand*, nama, serta simbol yang memengaruhi naik turunnya skor produk disebut *brand equity*. *Brand equity* terbagi atas beberapa kelompok elemen antara lain *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta *brand assets* lainnya. Penciptaan *brand loyalty* berguna dalam menguatkan hubungan merek dengan konsumen. *Brand loyalty* berarti pilihan konsumen untuk tetap berbelanja pada merek yang sama, baik untuk jenis produk atau layanan (Celyn & Hasan, 2023). Konsumen yang loyal biasanya tetap membeli merek tertentu walaupun ada produk pesaing yang mungkin memiliki aspek yang lebih unggul (Nasir et al., 2020). Elemen dari *brand equity* yang lain sangat berperan dalam memengaruhi *brand loyalty* hingga terjadi kegiatan pembelian oleh konsumen (Wibisono et al., 2021).

Faktor pemengaruh *brand loyalty* adalah *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality*. Kuat tidaknya kesan merek pada memori konsumen yang menggambarkan kemampuan identifikasi merek dinyatakan sebagai *brand awareness* (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand awareness* berhubungan dengan *brand loyalty* dalam memperkenalkan merek ke calon konsumen agar merek diingat (Bernarto et al., 2020). *Brand association* merupakan kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut serta manfaat merek (Keller & Swaminathan, 2020). Tingginya *brand association* akan meningkatkan *brand loyalty* di tiap konsumen (Wibisono et al., 2021). Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang membedakannya dari alternatif lain disebut *perceived quality* (Keller & Swaminathan, 2020). *Perceived quality* diperlukan dalam meningkatkan *brand loyalty* dan pembelian konsumen (Chi et al., 2020). Faktor lain yang juga menciptakan *brand loyalty*, yaitu *brand trust*. *Brand trust* berarti rasa aman oleh konsumen ketika berhubungan dengan merek dengan anggapan merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab pada konsumen (Agustin et al., 2023).

Brand trust merupakan variabel *intervening* yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah mengonsumsi produk yang memunculkan *brand loyalty* untuk memperkuat hubungan antar pihak yang bersangkutan (Nasir et al., 2020). *Brand trust*

menanamkan harapan positif pada konsumen sehingga menimbulkan *brand loyalty* pada sebuah produk (Deka et al., 2019). Peralatan digital termasuk dalam produk yang berkategori *shopping goods*. *Shopping goods* merupakan rangkaian pemilahan dan pembelian produk yang jarang dilakukan konsumen dimana prosesnya melalui perbandingan produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya (Kotler & Armstrong, 2021). Salah satu barang *shopping goods* adalah laptop yang digunakan sebagai alat penunjang kegiatan akademik, sosial, maupun hiburan. Berdasarkan hasil survei merek laptop di Indonesia, Asus dan Acer menempati peringkat atas sebagai laptop terpopuler. Adapun hasil survei merek laptop terpopuler ditunjukkan berdasarkan data berikut.

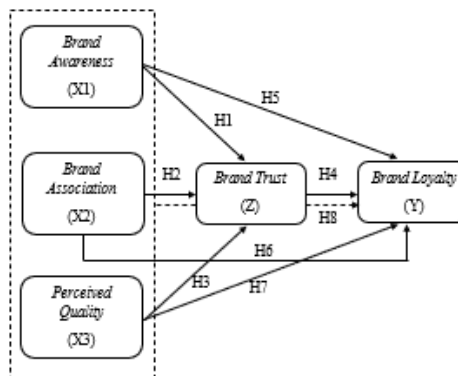
Tabel 1. Hasil Survei Merek Laptop Terpopuler Tahun 2023

Nama Brand	Hasil (%)
Asus	80.9
Acer	79.2
Lenovo	74.5
HP	67.2
Samsung	63

Berdasarkan data di atas, merek laptop terpopuler di posisi pertama adalah merek Asus dengan hasil 80.9%. Posisi kedua ditempati merek Acer dengan hasil 79.2%. Hasil ini menyatakan kedua merek laptop ini sebagai merek yang paling dikenali. Pernyataan ini diperoleh dari hasil survei Kurious dalam Katadata Insight Center (KIC) (Annur, 2023). Data ini dijadikan sebagai dasar dilakukannya penelitian pada laptop merek Asus dan Acer. Laptop menjadi alat penunjang yang penting di bidang akademik, salah satunya bagi mahasiswa. Mahasiswa tentunya tersebar di berbagai wilayah yang memiliki universitas, seperti Solo Raya. Menurut data EduRank, terdapat beberapa universitas terbaik di Solo Raya seperti UNS, UMS, dan ISI Surakarta (EduRank, 2024). Beberapa universitas ini berada di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo, sehingga mahasiswa Solo Raya lebih terpusat di dua daerah tersebut. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan pada mahasiswa yang domisilinya ada di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo.

Novelty dalam penelitian ini, yaitu menambahkan indikator *brand performance* pada variabel *brand trust*. *Brand performance* merujuk pada kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi kinerja merek (Yudhistira & Shihab, 2023). *Brand performance* memengaruhi *brand loyalty* yang akhirnya menentukan proses pemilihan produk oleh konsumen (Yudhistira & Shihab, 2023). Penelitian ini tujuannya mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand*

association, serta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan adanya *brand trust* yang menjadi variabel *intervening*. Berikut kerangka penelitian yang digunakan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif pada laptop merek Asus dan Acer. Variabel yang diterapkan, yaitu *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* yang berperan menjadi variabel bebas. Variabel terikatnya berupa *brand loyalty* dan variabel *intervening* berupa *brand trust*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Solo Raya. Penelitian ini menerapkan *sampling* melalui *non-probability sampling* berdasarkan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan banyaknya sampel dilakukan sesuai rumus Ferdinand (2014), yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10. Jenis data termasuk dalam data primer yang bersumber dari responden langsung. Data dibagikan melalui teknik kuesioner dengan memanfaatkan *googleform*. Pengukuran variabel dijalankan dengan menerapkan skala Likert yang skornya 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Penerapan analisis kuantitatif dilakukan pada proses analisis data. Analisis data serta uji hipotesis dihasilkan melalui teknik *Partial Least Square* (PLS) dan diolah melalui SmartPLS versi 3.0. Pada teknik PLS terdapat evaluasi *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan memperoleh jawaban dari 202 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, dan selera merek laptop.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	17,8
	Perempuan	166	82,2
Umur	18-22 tahun	153	75,7

	>22 tahun	49	24,3
Selera Merek	Asus	119	58,9
	Acer	83	41,1

Hasil Analisis Laptop Merek Asus

Tabel 3. Hasil *Outer Model* Laptop Asus

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF	
				Brand Trust	Brand Loyalty
Brand Awareness	0.852	0.890	0.574	2.384	2.384
Brand Association	0.861	0.895	0.589	3.235	3.655
Perceived Quality	0.887	0.912	0.597	2.432	3.017
Brand Trust	0.924	0.936	0.594		3.783
Brand Loyalty	0.944	0.953	0.693		

Analisis *outer model* laptop Asus berdasarkan uji validitas melalui *convergent validity* memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 seta *discriminant validity* melalui AVE bernilai > 0,5. Artinya, setiap indikator dan variabel yang tercantum di penelitian ini valid. Pada uji reliabilitas *cronbach's alpha* serta *composite reliability*, keseluruhan variabel bernilai > 0,7. Artinya, variabel penelitian dikatakan reliabel. Selain itu, pada uji multikolinearitas seluruh variabel dinyatakan bebas multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 4. Hasil *Inner Model* Laptop Asus

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q Square
Brand Loyalty	0.767	0.759	0,518
Brand Trust	0.736	0.729	0,424

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R² dari *brand loyalty* dan *brand trust* berada di rentang 0,51-0,99 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dengan variabel bebas. Selanjutnya, hasil Q² dari *brand loyalty* dan *brand trust* > 0. Artinya model yang diterapkan penelitian ini *goodness of fit*-nya baik (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Laptop Asus (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Direct Effect				
H1 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i>	0.220	2.592	0.010	Diterima
H2 <i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i>	0.333	3.113	0.002	Diterima
H3 <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.393	3.895	0.000	Diterima
H4 <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.490	4.763	0.000	Diterima
H5 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.250	2.860	0.004	Diterima
H6 <i>Brand Association</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.024	0.267	0.790	Ditolak
H7 <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.193	2.354	0.019	Diterima
Indirect Effect				

H8	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.108	2.238	0.026	Diterima
	<i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.163	2.682	0.008	Diterima
	<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.193	2.976	0.003	Diterima

Ketentuan pada uji hipotesis, variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif jika nilai *path coefficients* positif. Menurut penjelasan Ghozali & Latan (2018) variabel bebas ditandakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat bila *t-statistics* > 1,96 serta *p-value* < 0,05. Berdasar pada tabel di atas, analisis *direct effect* laptop Asus untuk H1 menunjukkan *original sample* bernilai 0,220, *t-statistics* 2,592 serta *p-values* 0,010. Hal ini berarti H1 diterima. H2 menunjukkan *original sample* bernilai 0,333, *t-statistics* 3,113 serta *p-values* 0,002. Hal ini berarti H2 diterima. H3 menunjukkan *original sample* bernilai 0,393, *t-statistics* 3,895 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H3 diterima. H4 menunjukkan *original sample* bernilai 0,490, *t-statistics* 4,763 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H4 diterima. H5 menunjukkan *original sample* bernilai 0,250, *t-statistics* 2,860 serta *p-values* 0,004. Hal ini berarti H5 diterima. H6 menunjukkan *original sample* bernilai 0,024, *t-statistics* 0,267 serta *p-values* 0,790. Hal ini berarti H6 ditolak. H7 menunjukkan *original sample* bernilai 0,193, *t-statistics* 2,354 serta *p-values* 0,019. Hal ini berarti H7 diterima. Hasil analisis *indirect effect* pada laptop Asus, pengujian pengaruh tidak langsung *brand awareness* menunjukkan *original sample* bernilai 0,108, *t-statistics* 2,238 serta *p-values* 0,026. Pengaruh tidak langsung *brand association* menunjukkan *original sample* bernilai 0,163, *t-statistics* 2,682 serta *p-values* 0,008. Pengaruh tidak langsung *perceived quality* menunjukkan *original sample* bernilai 0,193, *t-statistics* 2,976 serta *p-values* 0,003. Hal ini berarti H8 diterima.

Hasil Analisis Laptop Merek Acer

Tabel 6. Hasil *Outer Model* Laptop Acer

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF	
				Brand Trust	Brand Loyalty
<i>Brand Awareness</i>	0.882	0.913	0.678	2.859	3.878
<i>Brand Association</i>	0.876	0.906	0.617	3.589	3.892
<i>Perceived Quality</i>	0.854	0.901	0.696	2.039	2.452
<i>Brand Trust</i>	0.923	0.937	0.651		4.929
<i>Brand Loyalty</i>	0.912	0.930	0.656		

Analisis *outer model* laptop Acer berdasarkan uji validitas melalui *convergent validity* memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 serta *discriminant validity* melalui AVE bernilai > 0,5.

Artinya, setiap indikator dan variabel yang tercantum di penelitian ini valid. Pada uji reliabilitas *cronbach's alpha* serta *composite reliability*, keseluruhan variabel bernilai $> 0,7$. Artinya, variabel penelitian dikatakan reliabel. Selain itu, pada uji multikolinearitas seluruh variabel dinyatakan bebas multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 7. Hasil *Inner Model* Laptop Acer

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q Square
Brand Loyalty	0.844	0.836	0,539
Brand Trust	0.797	0.789	0,508

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R^2 dari *brand loyalty* dan *brand trust* berada di rentang 0,51-0,99 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dengan variabel bebas. Selanjutnya, hasil Q^2 dari *brand loyalty* dan *brand trust* > 0 . Artinya model yang diterapkan penelitian ini *goodness of fit*-nya baik (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients* Laptop Acer

Model	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Direct Effect				
H1 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i>	0.455	4.490	0.000	Diterima
H2 <i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i>	0.248	2.600	0.010	Diterima
H3 <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.289	4.442	0.000	Diterima
H4 <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.431	3.369	0.001	Diterima
H5 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.233	2.626	0.009	Diterima
H6 <i>Brand Association</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.179	2.093	0.037	Diterima
H7 <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.158	2.466	0.014	Diterima
Indirect Effect				
H8 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.196	2.784	0.006	Diterima
<i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.107	2.139	0.033	Diterima
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.125	2.272	0.024	Diterima

Ketentuan pada uji hipotesis, variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif jika nilai *path coefficients* positif. Menurut penjelasan Ghozali & Latan (2018) variabel bebas berpengaruh signifikan bila *t-statistics* $> 1,96$ serta *p-value* $< 0,05$. Berdasar pada tabel di atas, analisis laptop Acer untuk *direct effect* pada H1 menunjukkan *original sample* bernilai 0,455, *t-statistics* 4,490 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H1 diterima. H2 menunjukkan *original sample* bernilai 0,248, *t-statistics* 2,600 serta *p-values* 0,010. Hal ini berarti H2 diterima. H3 menunjukkan *original sample* bernilai 0,289, *t-statistics* 4,442 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H3 diterima. H4 menunjukkan *original sample* bernilai 0,431, *t-statistics* 3,369 serta *p-*

values 0,001. Hal ini berarti H4 diterima. H5 menunjukkan *original sample* bernilai 0,233, *t-statistics* 2,626 serta *p-values* 0,009. Hal ini berarti H5 diterima. H6 menunjukkan *original sample* bernilai 0,179, *t-statistics* 2,093 serta *p-values* 0,037. Hal ini berarti H6 diterima. H7 menunjukkan *original sample* bernilai 0,158, *t-statistics* 2,466 serta *p-values* 0,014. Hal ini berarti H7 diterima. Hasil analisis *indirect effect* pada laptop Asus, pengujian pengaruh tidak langsung *brand awareness* menunjukkan *original sample* bernilai 0,196, *t-statistics* 2,784 serta *p-values* 0,006. Pengaruh tidak langsung *brand association* menunjukkan *original sample* bernilai 0,107, *t-statistics* 2,139 serta *p-values* 0,033. Pengaruh tidak langsung *perceived quality* menunjukkan *original sample* bernilai 0,125, *t-statistics* 2,272 serta *p-values* 0,024. Artinya, H8 diterima.

Berikut penjelasan analisis pengaruh antar variabel pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berhubungan dengan Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*, Pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*, Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*, Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*, Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan Pengaruh *brand trust* dalam memediasi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*. Hubungan emosional positif dengan konsumen melalui *brand awareness* perlu dibangun untuk mengembangkan *brand trust* (Sugiarti et al., 2023). Pengaruh *brand awareness* yang semakin tinggi membuat *brand trust* juga semakin tinggi (Bernarto et al., 2020). Penelitian Deka et al. (2019) mengemukakan jika *brand awareness* memengaruhi *brand trust* secara langsung signifikan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand awareness* memengaruhi *brand trust* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*. *Brand association* mampu menjadi faktor daya saing untuk perusahaan dan berdampak dalam membangun *brand trust* (Saijunus & Herawati, 2022). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menyatakan *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand trust*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand association* memengaruhi *brand trust* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*. *Brand trust* mampu dibangun jika bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas produk yang terjamin menciptakan rasa aman pada konsumen yang akhirnya memunculkan persepsi kualitas produk dan berdampak pada *brand trust* (Hadinata, 2020). Penelitian oleh Vo & Nguyen-Anh (2024) menyatakan jika *perceived quality* secara positif memengaruhi *brand trust*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *perceived quality* memengaruhi *brand trust* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penguatan *brand trust* mendorong terciptanya *brand loyalty*. Dampak signifikan yang biasanya terjadi dalam jangka panjang pada *brand loyalty* dibangun oleh *brand trust* (Nasir et al., 2020). Penelitian oleh Agustin et al. (2023) menyatakan hasil jika *brand trust* berefek signifikan pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand trust* memengaruhi *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* berperan dalam pembelian serta memunculkan *brand loyalty* pada konsumen yang akhirnya berdampak untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Agustin et al., 2023). *Brand awareness* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* (Sugiarti et al., 2023). Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Tingginya *brand association* di benak konsumen berpengaruh dalam memengaruhi konsumen agar loyal pada suatu merek (Lego & Widjaya, 2021). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menyatakan jika *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand association* tidak memengaruhi *brand loyalty* secara langsung pada laptop merek Asus di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini tidak memperkuat temuan penelitian yang terdahulu. Berbeda dengan hasil ini, pengujian pada laptop merek Acer menunjukkan bahwasannya *brand association* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan positif signifikan pada laptop merek Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai *brand loyalty* dan pembelian konsumen (Chi et al., 2020). Esensi *brand loyalty* dimulai ketika masa pembelian produk yang biasanya terjadi munculnya *perceived quality* yang dirasakan konsumen (Agustin et al., 2023). Hasil penelitian Agustin et al. (2023) menyatakan persepsi kualitas secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *perceived quality* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand trust* dalam memediasi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Keberadaan *brand trust* berperan secara vital karena akan menentukan *brand loyalty* dan sanggup dalam mewujudkan hubungan dengan nilai tinggi (Nasir et al., 2020). Penelitian Deka et al. (2019) menyatakan *brand association* juga *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty* dengan adanya mediasi dari *brand trust*. Hasil riset Saijunus & Herawati (2022) menyatakan *brand association* memengaruhi *brand loyalty* yang dibantu oleh mediasi dari *brand trust*. Pernyataan Akarawita (2022) pada penelitiannya adalah *perceived quality* serta *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty* dengan adanya mediasi dari *brand trust*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand trust* mampu memediasi pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* dengan *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang ada, kesimpulan hasil penelitian ini pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya, yaitu: 1) Secara positif signifikan, *brand awareness* memengaruhi *brand trust*; 2) Secara positif signifikan, *brand association* memengaruhi *brand trust*; 3) Secara positif signifikan, *perceived quality* memengaruhi *brand trust*; 4) Secara positif signifikan, *brand trust* memengaruhi *brand loyalty*; 5) Secara langsung serta positif signifikan, *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty*; 6) *Brand association* tidak berpengaruh langsung positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada laptop Asus, tetapi secara langsung serta positif signifikan, *brand association* memengaruhi *brand loyalty* pada laptop Acer; 7) Secara langsung serta positif signifikan, *perceived quality* memengaruhi *brand loyalty*; 8) *Brand trust* memediasi *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* secara positif signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Akarawita, G. S. (2022). Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 113–149. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.104>
- Annur, C. M. (2023, March). Apa Merek Laptop Paling Populer di Indonesia? Ini Hasil Surveinya. *Katadata Media Network*. <https://bit.ly/laptop-paling-populer>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- EduRank. (2024). *List of 11 best universities in Surakarta*. EduRank. <https://edurank.org/geo/surakarta/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, Y. (2020). The Effect Of Perceived Quality And Brand Image On Brand Trust And Brand Loyalty Yamaha Mio In Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 18(1). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=yamaha%20mio
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lego, Y., & Widjaya, O. H. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 206–219. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)* , 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 319–335. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.987>
- Vo, T. Q., & Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and brand equity—a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>
- Wibisono, S., Clarita, T., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Brand Association, Brand Reliability, Dan Brand Intention Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2062>
- Yudhistira, D. A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Performance On The Brand Loyalty Uniqlo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 930–947. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i2.3383>.



Optimizing Management Practices for Boosting Creativity and Innovation in Multinational Corporations: Evidence from PZ Cussons Nigeria Plc.

Zekeri Abu¹, Kayode Muhammed Ibrahim^{2*}

zekeriabu2007@yahoo.com¹, ibrahim.kama93@gmail.com^{2*}

^{1,2}Department of Business and Entrepreneurship

^{1,2}Kwara State University, Malete, Nigeria

Received: 05 11 2024. Revised: 04 01 2025. Accepted: 01 02 2025.

Abstract : The research focused on optimizing management practices for boosting creativity and innovation in multinational corporations. Rapid technology advancement, shorter product life cycles, dynamic services, and globalisation are becoming increasingly prevalent features of the business environment. The specific objectives were to investigate the role of access to technology on idea conversion rate, analyse digital infrastructure on idea conversion rate and examine the skills development initiatives on the idea conversion rate. Resource-based view theory was adopted for this study. A descriptive survey research design was utilised for the study, and a self-structured questionnaire was used to gather information. The study population was 946 PZ Cussons Nigeria Plc employees and a sample size of 211 was determined using the Raosoft (2004) formula. Multiple linear regression was used to test the hypothesis, and socio-demographic data were analysed using a frequency table and percentage. The result showed a positive correlation of 0.487. The result indicates that access technology has a negative coefficient of -.156 on idea conversion rates, while digital infrastructure and skill development initiatives have positive coefficients of .451 and .574 on idea conversion rates. It was therefore recommended that establishing management rules that are adaptable and sensitive to the ever-changing business landscape is advised for businesses.

Keywords : Management Policies, Idea conversion, Access to technology, Skills development initiatives, Digital infrastructure.

INTRODUCTION

Satisfying client demands and wants is the cornerstone of any firm. Even if a company develops a fantastic new product or service, it won't be purchased if it doesn't meet a genuine customer need or wants, ultimately leading to the business's demise (Wolcott & Krippendorff, 2024). Multinational organisations operate in complex and dynamic environments, requiring them to continually innovate to maintain competitiveness and market relevance (Olawale & Garwe, 2020). Business concepts were typically implemented through trial and error, loose guidelines, or rules of thumb, hoping they would eventually lead to business performance and success provided they appeased the local gods and ancestors. Rapid technology advancement,

shorter product life cycles, dynamic services, and globalisation are becoming increasingly prevalent features of the business environment.

In today's volatile business environment, employees' creativity and innovation are critical in boosting organisational success and the essential capability organisations must cultivate (Farida & Setiawan, 2022). Business employees attempt to alter particular aspects of their work or work products through their creative and innovative efforts to get benefits they value for the company or themselves. New markets are created to meet organisational objectives and obtain a competitive edge. Other benefits include improved employee work performance, greater productivity, better products, production processes, and service delivery (Odetunde & Ufodiana 2020). Creativity and innovation are buzzwords used, whether appropriately or not, in almost every aspect of human endeavour (Obialo, 2020). These two words have redefined the world and will continue to do so. Therefore, developing and applying creativity and innovation in daily life is necessary, as change is the only constant. Life involves business in one way or another.

Individual initiative is the most crucial component among the characteristics required for a successful business (Errida & Lotfi, 2021). However, for innovation to thrive, visionary leadership and perseverance are vital. It takes an individual to have an idea, vision, or dream and translate it into business-related products and procedures. The notion must be adapted to align with the realities of both internal and external environments, overcoming various obstacles. Exploring multiple factors influencing these organisational processes is essential to understanding how creativity and innovation promote corporate success. Access to technology and digital infrastructure is a critical variable that significantly impacts the diffusion of innovation. In the modern business environment, companies with access to advanced technology and solid digital infrastructure share and implement innovative ideas more efficiently (Hustad & Olsen, 2021). This access enables employees to collaborate, communicate, and execute ideas efficiently by accelerating innovation. Skills development initiatives also play an essential role in fostering creativity and innovation. By investing in continuous learning and upskilling programs, organisations cultivate a workforce that is adaptable, creative, and capable of generating new ideas (Rampa & Agogu , 2021).

Technological breakthroughs, shifting consumer preferences, and fierce market competition are causing significant changes in the global corporate landscape (Agustian et al., 2023). Amidst these obstacles, international corporations increasingly realise the importance of creativity and innovation in maintaining long-term success. Adaptability, innovation, and

staying ahead of the curve depend on management policies and organisational culture that foster an environment conducive to creativity. However, fostering creativity and innovation within the workforce of multinational organisations operating in Nigeria is challenging, mainly due to the need for effective management strategies (Taiwo, 2022). Creating and implementing novel concepts, procedures, and products are often impeded by a lack of clear and supportive policies, reducing an organisation's capacity to compete internationally (Adenuga, 2022).

One of the issues that has emerged is the role of access to technology and digital infrastructure in shaping innovation diffusion. Inadequate access to modern technological tools and infrastructure significantly affects the ability of multinational corporations to disseminate and implement innovative ideas effectively (Pandey et al., 2022). Lack of access to technology and digital infrastructure will affect the innovation process and limit the company's ability to respond quickly to market changes. Also, skills development initiatives are crucial for cultivating a workforce capable of generating and converting ideas. If management policies do not prioritise continuous learning and skills enhancement, employees will lack the necessary tools to drive innovation. Hence, the potential for creativity within the organisation is insignificant, and the company will struggle to maintain a competitive edge.

The Resource-Based View (RBV) was adopted for this study as the concept states that an organisation's ability to accomplish its objectives should be evaluated. RBV views a business or town as a repository of people and material resources that can be used as a competitive edge to promote economic development (Jang et al., 2016). The idea posits that businesses can achieve and maintain high rates of growth if they acquire resources that are rare, valuable, hard to duplicate, and distinctive (Bittencourt et al., 2019). Through internal and external strategies, businesses can use these resources to create long-lasting competitive advantages. RBV is based on the idea that an organisation's resources and capabilities affect how effectively it performs and survives in its surroundings. According to Miller (2019), resources vary from company to company and are not readily moved between firms.

The resources can be classified as follows: intangible resources (such as product quality, brand name, and brand image), tangible resources (such as financial capital and physical assets), or personnel-based resources. According to Russo and Fouts (1997), a firm can acquire a competitive advantage using competency as a lateral component. The organisation's capacity to develop, combine, and apply its material, intangible, and human resources will dictate how long it can sustain a competitive edge and guarantee its survival in a changing environment. As per the resource-based view, an organisation's ability to effectively handle and optimise its

assets dictates its ability to fulfil its goals and achieve its objectives. In line with this study, the resource-based view theory highlights the importance of technology and skills development as strategic assets influencing innovation and creativity within PZ Cussons Nigeria Plc. This study explores how these resources are leveraged and convert ideas into successful products and how management policies enhance these processes.

Empirical research is needed to confirm the validity of this model, especially concerning multinational corporations in Nigeria, specifically PZ Cussons Nigeria Plc employees, as there is concern about the model's frequent citation. Additionally, very few studies have examined how optimizing management practices for boosting creativity and innovation in multinational corporations, particularly among PZ Cussons Nigeria Plc employees. This research focused on employees of PZ Cussons Nigeria Plc. This research explores how access to technology, digital infrastructure and skills development initiatives, influence the idea conversion rate at PZ Cussons Nigeria Plc. By comparing and analysing the management policies that influence these variables, the study seeks to identify best practices and provide recommendations for enhancing organisational creativity and innovation

RESEARCH METHODS

Descriptive survey research design was utilised in this study. Primary data and secondary sources were employed in the study's data collection. The study population consisted of 946 employees of PZ Cussons Nigeria Plc, as provided through their website. The sample size was determined using Raosoft (2004) formula for a confidence level of 90% and a confidence interval of 5%. Hence, the sample size for this research study was 211 employees. Simple random sampling was employed to select and distribute the study questionnaire to respondents, ensuring that all respondents had an equal chance of being selected for the research. A self-structured questionnaire was used to collect data for the study. The questionnaire consisted of questions on optimizing management practices for boosting creativity and innovation in multinational corporations in PZ Cussons Nigeria Plc. Multiple linear regression was used to test the hypothesis. Data were computed using the (SPSS) 26.

RESULTS AND DISCUSSION

Table 1. Descriptive Statistics on Access to Technology

Items	Statement	SD %	D %	N %	A %	SA %
--------------	------------------	-------------	------------	------------	------------	-------------

1. I have frequent access to the internet.	13.3%	21.3%	5.7%	48.3%	11.4%
2. I have enough digital skills to use technology effectively for work.	11.4%	15.2%	3.8%	40.3%	29.4%
3. My company use online service for financial transactions and it made work easier.	6.6%	4.3%	1.9%	37%	50.2%

The table above revealed that responses indicated varied levels of access to technology. A significant proportion of respondents (48.3%) agreed they have frequent internet access, in terms of digital skills 40.3% agreed that they have the skills needed for effective work technology use while when asked about online financial transaction services, 50.2% strongly agreed these systems made work easier, suggesting that such services are well-received and likely benefit efficiency.

Table 2. Descriptive Statistics on Digital Infrastructure

Items	Statement	SD %	D %	N	A %	SA %
1.	The current digital infrastructure supports my daily work tasks effectively.	8.1%	9.0%	3.8%	32.2%	46.9%
2.	The internet connection in my workspace is reliable and fast enough for my needs.	12.8%	8.5%	5.7%	32.2%	40.8%
3.	PZ Cussons provide secure access to necessary digital tools and resources remotely.	6.2%	7.1%	1.4%	53.1%	32.2%

Table 2 revealed that employees largely agreed that the digital infrastructure supports their daily work, with 46.9% agreeing and 32.2% strongly agreeing, the majority also felt positively about internet reliability in the workplace, with 40.8% agreeing and 32.2% strongly agreeing that it met their needs. Additionally, 53.1% agreed that they have secure access to digital tools remotely, which suggests a strong focus on digital security and remote resource access by the company.

Table 3. Descriptive Statistics on Skill Development Initiatives

Items	Statement	SD %	D %	N %	A %	SA %
1.	I feel that the training provided has improved my performance at work.	6.6%	3.8%	2.4%	37%	51.2%
2.	Access to online learning platforms for skill development has impact on company performance.	9%	8.5%	4.3%	41.2%	39.8%
3.	I am satisfied with the leadership development opportunities offered.	8.1%	9%	3.3%	38.4%	41.2%

Table 3 opined that regarding skill development initiatives, the data indicate a generally favorable reception. A total of 51.2% strongly agreed that training initiatives improved work

performance, with another 37% agreeing. Similarly, online learning platforms received positive feedback, with 41.2% strongly agreeing and 41.2% agreeing on their positive impact on company performance. Leadership development opportunities had slightly lower ratings, with 38.4% strongly agreeing and 41.2% agreeing, though a small portion (9%) disagreed or were neutral, suggesting there may be room for improvement in leadership development.

Table 4. Descriptive Statistics on Idea Conversion

Items	Statement	SD %	D %	N %	A %	SA %
1.	There are structured processes for evaluating new ideas within my team.	8.5%	9%	4.3%	39.8%	35%
2.	I am given resources (time, funding, support) to develop my ideas into actionable projects.	8.5%	7.1%	0.9%	48.3%	36.6%
3.	My organization has a transparent process for converting ideas into projects.	9%	8.1%	3.3%	41.2%	38.4%

Table 4 data showed that while many respondents feel that there are processes for evaluating ideas, there is still room to increase transparency and resource allocation for idea conversion. Around 48.3% agreed that they receive resources to develop their ideas, and 36.6% strongly agreed. However, 9% disagreed on the availability of structured evaluation processes, and 8.5% were dissatisfied with the transparency of the idea-to-project conversion process. This indicates that while a majority feel positively about these processes, a subset of employees feels that resource availability and transparency could be further improved to enhance idea conversion.

The following hypotheses were tested for this study; H₀₁: Access to technology has no significant effect on idea conversion rate at PZ Cussons Nigeria Plc. H₀₂: Digital infrastructure has no significant effect on idea conversion rate at PZ Cussons Nigeria Plc. H₀₃: Skills development initiatives has no significant effect on idea conversion rate at PZ Cussons Nigeria Plc.

Table 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.579	.799

a. Predictors: (Constant), Skill development initiatives, Access to technology, Digital Infrastructure

A positive linear relationship between the independent variable, access technology, digital infrastructure and skill development initiatives, and the dependent variable, idea conversion rates, is indicated by the correlation coefficient (R = 0.764) in Table 2's model

summary. Furthermore, it shows an R^2 value of 0.584, meaning that when all variables are taken into account at once, this model can predict 58.4% of the variance in idea conversion rates. Stated differently, the model's predictors account for 58.4% of the variability of idea conversion rates, with the remaining 41.6% being impacted by characteristics not included in the study.

Table 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.369	3	71.456	112.021	.000 ^b
	Residual	152.454	239	.638		
	Total	366.823	242			

a. Dependent Variable: Idea conversion rate

b. Predictors: (Constant), Skill development initiatives, Access to technology, Digital Infrastructure

The table above displays a significance value of 0.000, less than 0.05. This result indicates that the model is statistically significant in predicting access technology, digital infrastructure, skill development initiatives, and idea conversion rates. The F-statistic suggests that the overall regression model is highly statistically substantial regarding how well it fits the data. Its calculated F-value of 112.021 surpasses the critical F-value at the 5% significance level of 3.04. Consequently, the null hypothesis is rejected. In conclusion, this study establishes a significant positive relationship between access technology, digital infrastructure, skill development initiatives and idea conversion rates in PZ Cussons Nigeria Plc.

Table 3. Coefficients^a

Model		Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.487	.219		2.220	.027
	Access to technology	-.156	.061	-.147	-2.568	.011
	Digital Infrastructure	.451	.082	.390	5.485	.000
	Skill development initiatives	.574	.074	.519	7.722	.000

a. Dependent Variable: Idea conversion rate

Table 4 shows the contribution of the predictor on the dependent variable. As per the regression equation derived, when keeping access to technology, digital infrastructure and skill development initiatives constant at zero, the expected idea conversion rate is .487. Furthermore, the data analysis indicates that for each unit increase in access technology, there is a decrease of -.156 in idea conversion rates. In contrast, for each unit increase in digital infrastructure and skill development initiatives, there is an increase of .451 and .574 in idea conversion rates, in

line with a t-value of 2.220. At a 5% confidence level, this impact is statistically significant for idea conversion rates. Consequently, the analysis confirms a strong and positive correlation between management policies to boost creativity and innovation in multinational organisations, rejecting all the null hypotheses.

The first hypothesis implies that access to technology is a valuable resource, and the analysis finds that an increase in access to technology alone has a negative impact on idea conversion rates. This result aligns with Faggio and Silva (2014). The second hypothesis showed a positive coefficient for digital and idea conversion rates. This ties in with the resource-based view, as the availability of digital infrastructure supports the organisation's ability to leverage other resources to generate innovations. The result aligns with the findings of Bashir (2023), Hjort and Poulsen (2019), and Tian & Lu (2023). Hypothesis three showed that Skill development initiatives have the highest positive impact on idea conversion rates with a coefficient of 0.574. From a resource-based view perspective, human capital is one of the most critical resources. Developing employees' skills enhances the ability to innovate, adapt, and utilise technology effectively. Organisations will improve innovation by implementing policies focusing on developing infrastructure and enhancing employee skills. This finding is aligned with previous research like Sobakinova et al. (2020), Valerio et al. (2014), and Bughin (2018).

Implication of Findings. The resource-based view has evolved from the theoretical implication perspective to stress the role of complementary assets such as digital support and human resources in developing innovation. This finding implies that technology hurts innovation when it is just made available. Enhancing human capital as a valuable resource is an active participant in innovation. It is also seen as a critical resource in line with the theoretical assumptions stating that innovation is more probable when an organisation invests in building employees' skills and encouraging training. Looking at the practical implications, technology and talent are the two factors that define a company's digital readiness to foster innovation, and they should be invested in for multinational organisations to achieve better results. In this case, organisations can achieve high results in idea implementation rates and unlock full innovation capacities by emphasising the proper infrastructure and practising recurrent training. It also points out that integrating technology with human resources is also important because the efficiency of the technology largely depends on other resources, especially human resources. Management policies should thus seek to optimise the complementary of the different resources to create a resource that encourages innovation regarding skills, infrastructure and technology.

Pro-technology approaches and substituting technology for focused capacity development to support innovation should be avoided.

CONCLUSION

The research objectives were met effectively, providing insights into the complex relationship between access technology, digital infrastructure, and skills development initiatives on idea conversion rates. After extensive investigation and analysis, conclusions were reached. Most importantly, it is clear that access technology, digital infrastructure, skills development initiatives, and idea conversion rates significantly impact PZ Cussons Nigeria Plc positively and foster creativity and innovation. This supportive environment results in increased job satisfaction and high employee retention rates. Such organizations are better positioned to attract the best talent and maintain a competitive advantage in their respective industries. However, organizations with inflexible or outdated standards may inadvertently limit the creative and innovative potential of their workforce. The study also looked at the relationship between multinational companies' skills development initiatives and management practices. These rules encourage the creation of innovative concepts and products while creating an environment that attracts and retains the best people, thereby enhancing the company's position in the market.

REFERENCES

- Adenuga, T. (2022). *Exploring Adjustment Challenges of Nigerian International Students in US Higher Education* (Doctoral dissertation, Morgan State University).
<https://www.ojed.org/cies/article/view/5321>
- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79-93.
<http://dx.doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B. (2020). Be flexible: turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-1014>
- Bashir, N. (2023). Digital Platforms for Open Innovation: An Outlook from Technology Firms. In *ISPIM Conference Proceedings* (pp. 1-26). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM). <https://www.proquest.com/conference->

papers-proceedings/digital-platforms-open-innovation-
outlook/docview/2840811073/se-2

- Bittencourt, M. S., Benjamin, E. J., Muntner, P., Alonso, A., Callaway, C. W., Carson, A. P., ... & American Heart Association Council on Epidemiology and Prevention Statistics Committee and Stroke Statistics Subcommittee. (2019). Heart disease and stroke statistics—2019 update: a report from the American Heart Association. *Circulation*, *139*(10), e56-e528.
- Bughin, J. (2018). Skill Shift: Automation and The Future of the Workforce. *Mckinsey Global Institute*.
- Errida, A., & Lotfi, B. (2021). The determinants of organizational change management success: Literature review and case study. *International Journal of Engineering Business Management*, *13*, <https://doi.org/10.1177/18479790211016273>
- Faggio, G., & Silva, O. (2014). Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labour markets. *Journal of Urban Economics*, *84*, 67-85.
<https://doi.org/10.1016/j.jue.2014.09.001>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 163. <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hjort, J., & Poulsen, J. (2019). The Modelling of fast internet and employment in Africa. *American Economic Review*, *109*(3), 1032-1079.
<http://dx.doi.org/10.1257/aer.20161385>
- Hustad, E., & Olsen, D. H. (2021). Creating a sustainable digital infrastructure: The role of service-oriented architecture. *Procedia Computer Science*, *181*, 597-604.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.210>
- Jang, E., Gu, S., (2016). Categorical reparameterization with gumbel-softmax. *arXiv preprint arXiv:1611.01144*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1611.01144>
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial intelligence*, *267*, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2018.07.007>
- Obialo, F. (2020). Fostering creativity and innovation for business success among Nigerian university students: General principles. *European Journal of Education Studies*, *7*(10), 489-506. <http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v7i10.3323>
- Odetunde, O. J., & Ufodiama, M. N. (2020). Transformational leadership and organisational culture as predictors of employee creativity and innovation in the Nigerian oil and gas

- service industry. *Ife Psychologia*, 25(2), 325 – 349.
<https://www.ajol.info/index.php/ifep/article/view/162279>
- Olawale, F., & Garwe, D. (2020). Innovation strategies in multinational corporations: A comparative analysis. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 55-72.
- Pandey, N., de Coninck, H., & Sagar, A. D. (2022). Beyond technology transfer: Innovation cooperation to advance sustainable development in developing countries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Energy and Environment*, 11(2), e422.
<https://doi.org/10.1002/wene.422>
- Patrisia, D., Linda, M. R., & Abror, A. (2022). Creation of competitive advantage in improving the business performance of banking companies. *Jurnal Siasat Bisnis*, 121-137. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art1>
- Rampa, R., & Agogu e, M. (2021). Developing radical innovation capabilities: Exploring the effects of training employees for creativity and innovation. *Creativity and Innovation Management*, 30(1), 211-227. <https://doi.org/10.1111/caim.12423>
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, 40(3), 534-559. <https://doi.org/10.2307/257052>
- Sobakinova, D., Zhou, Y., & Durrani, D. K. (2020). The role of human capital outcomes in generating business ideas. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(1), 163-183. <http://dx.doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2019-0033>
- Taiwo, L. A. (2022). *Organisational Characteristics, Performance Measurement and Effectiveness of Small and Medium Enterprises in Lagos State, Nigeria* (Doctoral dissertation, Kwara State University (Nigeria)).
- Tian, X., & Lu, H. (2023). Digital infrastructure and cross-regional collaborative innovation in enterprises. *Finance Research Letters*, 58, 104635.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104635>
- Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). Entrepreneurship education and training programs around the world: dimensions for success. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0202-7>
- Wolcott, R. C., & Krippendorff, K. (2024). *Proximity: How coming breakthroughs in just-in-time transform business, society, and daily life*. Columbia University Press.
<https://www.jstor.org/stable/10.7312/wolc20758>



Analysis of The Effects of Size Population, Unemployment, and Government Expenditures on Poverty Levels in Mimika Regency 2011-2023

Stenlly Befry Tutkey^{1*}, Ivan Rahmad Santoso², Fitri Hadi Yulia Akib³

stenllytutkey@gmail.com^{1*}, ivan_santoso@ung.ac.id², fitriakib@ung.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan

^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo

Received: 27 12 2024. Revised: 20 02 2025. Accepted: 03 03 2025.

Abstract : This research aims to determine the influence of size population, unemployment, and government expenditures on poverty levels in Mimika Regency in 2011-2023. The data used in this research uses secondary data sourced from the Mimika Regency Central Statistics Agency and the Directorate General of Financial Balance, Ministry of Finance. This research uses a multiple linear regression analysis method using the OLS (Ordinary Least Square) model. Data processing uses Eviews 10 statistical testing. The results of this study show that size population has a partial positive and insignificant effect on poverty levels. Unemployment has a positive and insignificant effect on poverty levels, and government expenditures have a negative effect on poverty levels. The results of simultaneous statistical tests show that population, unemployment, and government expenditures did not have a significant effect on poverty level in Mimika Regency in 2011-2023.

Keywords : Size Population, Unemployment, Government Expenditures, Poverty.

INTRODUCTION

Poverty remains a persistent and complex issue across developing nations, significantly influencing the overall socio-economic conditions of affected populations. In Indonesia, poverty rates have fluctuated despite consistent efforts by both the government and private sectors to stimulate economic growth and implement welfare programs. While Indonesia has experienced significant economic advancements, the country's poverty rate remains relatively high compared to global standards (Nurwati, 2008). This is particularly evident in areas like Mimika Regency, where economic disparity and poverty continue to challenge sustainable development, even as the region benefits from natural resource wealth.

Various factors contribute to the persistence of poverty in Mimika Regency, including rapid population growth, high unemployment rates, and inefficient allocation of government expenditure. Population growth, although a natural phenomenon, poses challenges when it outpaces the availability of adequate resources and job opportunities, exacerbating poverty levels (Suryawati, 2005). The Malthusian perspective on population growth supports this view,

suggesting that unchecked population increases could strain resources and hinder economic progress. Additionally, unemployment remains a critical issue, as it not only reduces household income, but also diminishes productivity and economic stability. Government spending, on the other hand, is designed to boost economic activity and reduce poverty, but its effectiveness often depends on the quality and targeting of these expenditures (Scott, 2002). Therefore, understanding how these factors interrelate and influence poverty is crucial for designing effective policy interventions.

Despite various poverty alleviation initiatives, Indonesia still struggles with disparities in income distribution and access to essential services. Mimika Regency, a region marked by its rich mineral resources and economic potential, paradoxically experiences considerable poverty levels. The complex interplay between a growing population, limited employment opportunities, and government expenditure inefficiency demands a closer examination to identify tailored solutions. The national poverty line in Indonesia is also notably lower than international standards, meaning many people live above the official poverty line yet face deprivation in multiple dimensions, such as education, healthcare, and food security (Windia, 2015). Addressing these multi-dimensional poverty issues requires comprehensive strategies that incorporate both economic growth and targeted social welfare policies.

The primary research problem in this study is to determine how population growth, unemployment, and government expenditure affect poverty levels in Mimika Regency. Broadly, conventional solutions to poverty have revolved around improving economic growth, job creation, and optimizing government expenditure to improve living standards. However, these approaches have produced mixed results in developing economies, suggesting a need for more context-specific strategies. Economic theory postulates that government expenditure can stimulate economic activity by creating jobs and providing social services, but if poorly managed, it can fail to address the root causes of poverty. Similarly, demographic and labor market factors must be adequately analyzed to ensure that economic interventions are well-targeted and effective

From previous research, certain theories offer insight into the mechanisms by which these factors impact poverty. The relationship between population growth and poverty has been widely studied. Mudrajad (1997) argues that rapid population growth, without corresponding economic development and employment opportunities, creates a cycle of poverty where resources become insufficient for a larger population. Similarly, studies on unemployment have demonstrated its direct effect on poverty, as jobless individuals often lack the income needed

to support their families and contribute to economic growth (Prayoga, 2019). Moreover, government expenditure aimed at poverty reduction is effective only when properly directed towards essential sectors like healthcare, education, and infrastructure. Sumarsono (2003) highlights that inefficient use of public funds can exacerbate economic disparities rather than alleviate them.

Research specifically related to Mimika Regency or similar contexts has revealed varying outcomes. Aiyedogbon & Ohwofasa (2012) found that unemployment significantly affects poverty, while the impact of government expenditure depends on how well funds are allocated and implemented. Similarly, Irhamni (2018) observed that population growth has a mixed impact on poverty levels, emphasizing the need for job creation and resource optimization. Research such as Anggraini et al. (2022) reinforces these conclusions, indicating that although government spending can alleviate poverty, its effectiveness is frequently diminished by execution inefficiencies and the disconnect between public expenditures and genuine community requirements. The complexity of these relationships indicates that a one-size-fits-all solution may not be effective, and more nuanced, region-specific approaches are required.

Although much research has explored the connections between economic variables and poverty, there is still a gap in understanding the simultaneous effects of population growth, unemployment, and government expenditure in specific regions like Mimika Regency. Previous studies provide valuable insights but do not fully address the unique socio-economic dynamics of this area, particularly the influence of local governance and resource management. This research aims to fill that gap by examining these factors using recent data and robust econometric methods, offering a comprehensive analysis of their individual and collective impacts on poverty.

The objective of this study is to empirically analyze the effects of population size, unemployment, and government expenditure on poverty levels in Mimika Regency from 2011 to 2023. The research introduces a novel approach by applying a multiple regression model to assess these variables' interactions and significance. By doing so, it seeks to contribute to the academic discourse on poverty alleviation and provide policymakers with actionable insights. The scope of the study encompasses demographic trends, labor market analysis, and fiscal policy evaluation, aiming to generate findings that are not only theoretically significant but also practically applicable to the region's development efforts. The research's contribution lies in its

ability to offer evidence-based recommendations that could inform better policy frameworks and support sustainable poverty reduction strategies.

RESEARCH METHODS

This chapter outlines the research methodology adopted to analyze the impact of population growth, unemployment, and government expenditure on poverty levels in Mimika Regency from 2011 to 2023. The methodology is structured to ensure a systematic and logical approach to address the research objectives using reliable data and appropriate analytical techniques. The research relies on secondary data, collected from authoritative and reliable sources. The primary sources of data include the Central Statistics Agency of Mimika Regency and the Directorate General of Financial Balance at the Ministry of Finance. Secondary data is crucial in this study as it allows for the analysis of trends and relationships over time, leveraging existing comprehensive datasets that capture economic, demographic, and fiscal variables (Sugiyono, 2009). The data spans from 2011 to 2023, ensuring a robust time series analysis. The variables collected are measured annually, and all datasets are expressed in relevant units, such as population figures in terms of individuals, government expenditure in Indonesian rupiah, and poverty levels also in terms of affected population numbers. Ensuring the validity and reliability of the findings is critical. The use of well-established econometric methods and robust statistical software (Eviews 10) enhances the accuracy of the results.

Data Analysis Techniques. The research employs multiple linear regression analysis using the Ordinary Least Squares (OLS) method. OLS is chosen for its effectiveness in estimating relationships between a dependent variable and multiple independent variables, providing a clear understanding of the strength and nature of these relationships. The analysis is conducted using Eviews 10, a statistical software package that facilitates robust econometric modeling and hypothesis testing. The regression model can be expressed as follows:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \epsilon_t$$

- Y_t = Poverty levels in year
- β_0 = Contant term
- β_1 = Coefficients of population size
- β_2 = Coefficients of unempoyment
- β_3 = Coefficients of government expenditure
- X_{1t} = Independent variables of population size in year
- X_{2t} = Independent variables of unemployment in year

- X_{3t} = Independent variables of government expenditure in year
- ϵ_t = Error term

RESULTS AND DISCUSSION

The descriptive analysis of the data provides insights into the trends and distribution of the variables over the 13-year study period. Table 1 summarizes the descriptive statistics for population size, unemployment, government expenditure, and poverty levels.

Tabel 1. Descriptive Statistics of Variables (2011-2023)

Variable	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Population Size (X1)	252,547.6	39,120.8	187,779	316,295
Unemployment (X2)	6,646.7	1,485.4	3,930	8,928
Government Expenditure (X3)	2,620,720,000,000	1,325,149,324,803	1,325,149,324,803	5,401,140,000,000

The data show significant fluctuations in population size, unemployment rates, and government expenditure over the years. Population size steadily increased, while unemployment rates exhibited periodic rises and falls. Government expenditure consistently increased, reflecting efforts to address socio-economic issues, including poverty. Despite these trends, poverty levels remained relatively high, indicating potential inefficiencies in policy implementation. The regression analysis provides quantitative estimates of how each independent variable affects poverty levels in Mimika Regency. Table 2 shows the coefficients, standard errors, t-values, and p-values from the OLS regression model.

Tabel 2. Regression Result

Variable	Coefficient	Standard Error	t-Statistic	p-Value
Constant (β_0)	-451.29	1,113.19	-0.405	0.6958
Population Size (X1)	0.0034	0.0300	0.114	0.9118
Unemployment (X2)	0.8509	0.4740	1.795	0.1103
Government Expenditure (X3)	-1.10e-09	2.11e-09	-0.520	0.6171

$R^2 = 0.3163$

Adjusted $R^2 = 0.0600$

F-Statistic = 1.234 (p = 0.3593)

The coefficient for population size (0.0034) indicates a positive relationship with poverty levels, but this effect is statistically insignificant (p = 0.9118). This suggests that, over the study period, increases in population size did not have a significant impact on poverty in

Mimika Regency. This finding aligns with the argument made by Mudrajad Kuncoro (1997), who noted that population growth without corresponding economic development can exacerbate poverty. However, the lack of significance may imply that other factors, such as economic policies or migration patterns, mitigate the impact of population growth.

Theoretically, rapid population growth can lead to resource constraints, higher unemployment, and increased demand for public services, which may worsen poverty if economic opportunities are not simultaneously created. However, in Mimika Regency, the growing population might not have exerted significant pressure on available resources, or the region may have experienced mitigating factors, such as temporary economic boosts from mining activities. Further research is needed to explore these dynamics. Previous studies, such as those by Aiyedogbon & Ohwofasa (2012), have shown that unchecked population growth can exacerbate poverty, especially in resource-constrained settings. However, the lack of a significant effect in this study indicates that Mimika Regency may have unique characteristics that buffer against the negative consequences of population growth. For instance, the presence of mining operations might create economic opportunities that partially offset the challenges posed by a growing population.

Unemployment has a positive coefficient (0.8509), suggesting that higher unemployment rates are associated with higher poverty levels. Nevertheless, this relationship is not statistically significant ($p = 0.1103$). Although this finding does not establish a causal link, it supports existing literature that highlights unemployment as a key determinant of poverty (Prayoga, 2019). Joblessness reduces household income and limits access to essential goods and services, perpetuating poverty.

The insignificance of this relationship may be due to several factors. First, some unemployed individuals may receive financial support from family members, thereby reducing the immediate impact of unemployment on poverty. Second, the informal sector might absorb a portion of the workforce, masking the true extent of economic hardship. This nuance suggests that unemployment may still be a critical issue, but requires more refined measurement methods or additional qualitative analysis to fully understand its impact. The positive but insignificant relationship between unemployment and poverty aligns with the findings of (Barika, 2013), who suggested that not all unemployed individuals experience immediate poverty due to varying social and economic safety nets. In regions where informal employment or family support systems are prevalent, the direct impact of unemployment on poverty may be less

pronounced. However, this does not diminish the importance of addressing unemployment through targeted job creation and skill development programs.

Government expenditure has a negative coefficient (-1.10e-09), indicating that higher government spending is associated with lower poverty levels. However, the effect is statistically insignificant ($p = 0.6171$). This result suggests that, although government spending increased substantially over the study period, it may not have been efficiently targeted to reduce poverty effectively. This finding is consistent with Sumarsono (2003), who emphasized that misallocated or poorly managed public funds can diminish the impact of government intervention. These results are also in line with studies from Sudradjat et al. (2024) that poverty reduction is one of the effects of government spending in the consumption sector.

The ineffectiveness of government spending in reducing poverty could stem from several issues, such as corruption, bureaucratic inefficiencies, or spending priorities that do not align with the needs of the poor. For example, large portions of government expenditure may have been allocated to infrastructure projects that do not directly benefit low-income households. Alternatively, social welfare programs may not have been sufficiently comprehensive or well-distributed. Addressing these inefficiencies could enhance the poverty-reducing impact of public spending. The insignificant impact of government expenditure on poverty is a critical finding that underscores potential inefficiencies in public spending. Studies by Irhamni (2018) have similarly highlighted the limited effectiveness of government expenditure in certain contexts, often attributing this to poor targeting and lack of accountability. For Mimika Regency, ensuring that funds are directed toward programs that directly improve living standards, such as education, healthcare, and social protection, could enhance the effectiveness of government interventions.

CONCLUSIONS

The results revealed that none of the independent variables—size population, unemployment, and government expenditure—had a statistically significant effect on poverty levels during the study period. However, the direction of the relationships aligns with theoretical expectations. Population size exhibited a positive but insignificant relationship with poverty, suggesting that while a growing population could put pressure on resources, other mitigating factors may be at play in Mimika Regency. Unemployment also showed a positive yet insignificant impact, indicating that economic safety nets or the informal labor market might buffer the immediate effects of joblessness on poverty. Government expenditure had a negative

coefficient, implying a potential to reduce poverty, but the lack of significance points to possible inefficiencies in the allocation or management of public funds. These findings highlight critical points for policy discussions. First, while population control measures and job creation initiatives remain essential, a more integrated approach is needed to address the root causes of poverty. Second, enhancing the efficiency and targeting of government spending is crucial. The study suggests that resources should be allocated strategically to sectors that directly benefit low-income populations, such as healthcare, education, and social services, to ensure meaningful poverty reduction.

BIBLIOGRAPHY

- Aiyedogbon, J. O., & Ohwofasa, B. O. (2012). Poverty and youth Unemployment in Nigeria , 1987-2011. *October*, 3(20), 269–279. <https://www.ijbssnet.com/journal/index/1636>
- Anggraini, D., Muchtolifah, & Sishadiyati. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk, Pengangguran Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jambura : Economic Education Journal*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.37479/jeej.v4i1.11198>
- Barika. (2013). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pengeluaran Pemerintah, Pengangguran dan Inflasi terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Se Sumatera. *Jurnal Ekonomi Dan Perencanaan Pembangunan*, 5(1), 27–36. <https://repository.unib.ac.id/id/eprint/11025/Irhamni>
- Irhamni. (2018). Pengaruh Jumlah Penduduk, Pengangguran, dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Kemiskinan di Indonesia Tahun 1986-2015. *Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(1), 88–97. <https://eprints.uny.ac.id/53729/>
- Mudrajad Kuncoro. (1997). *Ekonomi Pembangunan, Teori, Masalah, dan Kebijakan, Edisi Pertama*. UPP AMP YKPN.
- Nurwati, N. (2008). Kemiskinan : Model Pengukuran, Permasalahan dan Alternatif Kebijakan. *Jurnal Kependudukan Padjadjaran*, 10(1), 245387. <https://jurnal.unpad.ac.id/kependudukan/article/view/doc1>
- Prayoga, A. M. B. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pengangguran dan Belanja Pemerintah Terhadap Kemiskinan di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2003 – 2018. *Universitas Islam Indonesia*, 1–18. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/18000>
- Scott, L. (2002). A poverty indicator system for local government. *Development Southern Africa*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1080/0376835022000019437>

- Sudradjat, C. M. V, Arham, M. A., Akib, F. H. Y., & Santoso, I. R. (2024). The Effect of Economic Growth in Terms of Expenditure on Poverty in Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(1), 115–126.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsono, S. (2003). *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*. Graha Ilmu.
- Suryawati, C. (2005). Mehamami Kemiskinan Secara Multidimensional. *Fakultas Kesehatan Masyarakat Dan Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah*, 08(03), 121–129.
<https://jurnal.ugm.ac.id/jmpk/article/view/2927>
- Windia, W. (2015). Sekali Lagi Tentang Pengentasan Kemiskinan (Di Bali). *Piramida*, 11(1), 1–7. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/piramida/article/view/18707>



Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle and Impulse Buying Shopee Users

Budi Suryowati^{1*}, Dini Mutia Alifah²

budisuryo@trilogi.ac.id^{1*}, dinialifah28@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Trilogi

Received: 29 02 2025. Revised: 12 03 2025. Accepted: 28 03 2025.

Abstract : This study aims to analyze the influence of a price reduction, paylater, shopping habits and impulsive purchases in Shopee users in Jakarta. The quantitative approach was used by a survey method through an online questionnaire involving 100 respondents chose utilizing purposive methods for sampling. The information was SEM-PLS, or structural equation modeling-partial least squares, was used for the analysis to see how the influence of a price reduction, paylater, and lifestyle of shopping variables on impulsive purchases. The study's findings show that price discounts in the form of consumer perception of the amount of discounts, the period of discounts, and the frequency of use of discounts affect impulse buying. Paylater is in the form of ease of access to services, and benefits. It also affects impulse buying. In addition, shopping frequency, interest in shopping trends, and the tendency to shop without planning which are indicators of shopping lifestyle also have an impact on impulse buying. These findings indicate that Shopee's marketing strategy that combines discounts, credit systems, and lifestyle-based promotions plays a big role in encouraging consumptive behavior. Therefore, financial education for consumers and more responsible e-commerce policies are needed to control the risk of impulse shopping.

Keywords : Price discount, Paylater, Shopping lifestyle, Impulse buying, Shopee, E-commerce.

INTRODUCTION

The evolution of the e-commerce Indonesian industry is accelerating with increasing internet penetration and the adoption of digital technology. With the fastest growth of the digital economy, Indonesia is the center of various marketplaces and online shopping platforms. One of them with the highest number of visitors in Indonesia is Shopee (Siapa-juaranya: <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-Indonesia-pada-awal-2024>). Shopee presents various marketing strategies, such as price discounts, Paylater payment features, and a shopping lifestyle approach to attract consumer interest. The phenomenon of impulse buying is increasing with this marketing strategy, allowing consumers to make purchases without prior planning.

The importance of this research lies in a deeper understanding of how price discounts, paylater, and shopping lifestyles can encourage impulse buying. By understanding these factors, businesses can design more effective marketing strategies, while users can consider the impact of ease of credit on people's consumptive behavior. In addition, this study contributes into the academic literature by offering factual data regarding the relationship between digital marketing strategies and consumer shopping behavior on e-commerce platforms. A price reduction is a decrease in the original cost of a product or service to encourage consumers to make a purchase. According to Kotler and Keller (2016), price discounts can produce attractiveness for customers and increase the desire to buy impulsely. Price discounts are promotional strategies that provide goods at a reduced cost compared to the normal price, which can influence consumers' purchasing decisions spontaneously. Previous research has shown that price discounts play a significant role in increasing impulse buying. Price discounts create a perception of urgency and added value that encourages consumers to make spontaneous purchases (Abel, 2020) (Hasim et al., 2019).

Paylater is a payment method that allows users to make purchases without having to pay directly. Users can obtain the desired goods or services in advance, and payments are made on a predetermined due date. (Digibank: https://www.dbs.id/id/id/articles/paylater-pengertian-manfaat-cara-pakai-dan-menggunakannya_01, 2024). This feature can encourage impulsive buying behavior because consumers can buy goods without considering their financial capabilities at the time. (Zhang et al., 2022) Paylater is a credit-based payment method that gives consumers the flexibility to postpone payments until a certain time, thereby increasing their purchasing power. The Paylater feature allows consumers to make purchases with a credit card system, which can increase impulsivity in shopping (Kutbi et al., 2024) (Ashby, 2024). Shopping lifestyle reflects consumer behavior patterns in shopping that reflect their values, preferences, and habits (Schiffman and Wisenblit, 2019). Shopping lifestyle is a consumer's orientation towards shopping activities that are influenced by hedonistic motivations, where shopping is considered a form of recreation and self-expression.

Shopping lifestyle refers to the tendency of consumers to make shopping a part of their lifestyle and leisure activities. Previous studies have shown that individuals with a high shopping lifestyle are more susceptible to impulse buying than those who are more rational in purchasing (Zhang et al., 2022) (Monika Kukar (Kinney et al., 2016). Impulse buying is an unplanned buying action, often occurring spontaneously without careful consideration. (Schiffman and Wisenblit, 2019) Impulse purchasing is a consumer behavior characterized by

sudden and immediate purchase decisions, without prior planning, often triggered by external stimuli such as promotions or attractive product displays. (Michael R. Solomon, 2020).

This study employs a survey method in conjunction with a quantitative approach on active Shopee users. The data will be The Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach was used for analysis to identify the impact between, price reductions, paylater, and shopping lifestyles on impulsive purchases. This study analyzes the effect of price discounts on impulse buying in Shopee users, examines the impact of paylater use on impulse buying tendencies, examines the influence between purchasing habits and impulsive purchases among Shopee users, and provides recommendations for e-commerce players in designing more effective marketing strategies.

RESEARCH METHODS

This study employs a survey method in conjunction with a quantitative approach because the purpose of this study is to test the influence in between price discount, paylater, shopping lifestyle, and impulse buying using statistically analyzed numerical data. The population is Shopee users in Jakarta who have made purchases on the platform. For example, respondents were selected using purposive sampling techniques, according to the standards that respondents were at least 18 years old, had made purchases on Shopee at least 2 times in the past month, had been active in using paylater services, had bought products with discounted prices, and had impulse shopping tendencies. The quantity of samples was established based on the Lemeshow formula of 100 respondents to get representative results.

Questionnaires were utilized to collect primary data distributed through Forms on Google and social media platforms. The analysis tool employs SmartPLS 4 in conjunction with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) statistical software. Data was gathered by means of a survey method with the distribution of questionnaires online. The questionnaire consisted of closed-ended questions based. The research variables were measured using a 5-point Likert scale, where 1 represented strongly disagree and 5 represented strongly agree.

In this research, the operational variables of Price Discount (PD) are – Price discounts provided by Shopee in the form of direct discounts, discount vouchers, or cashback. Measurement indicators include consumer perception of the amount of discounts, the period of rebate, and the frequency of use of discounts. Paylater (P) – A digital credit service that allows Shopee users to make purchases now and pay later. Measurement indicators include ease of

access to services, and benefits. Shopping Lifestyle (SL) – A person's shopping habits that reflect a consumptive lifestyle and orientation towards online shopping trends. Measurement indicators include spending frequency, interest in shopping trends, and tendency to spend without planning. Impulse Buying (IB) – Purchases made spontaneously without prior planning due to emotional impulses or external factors. Measurement indicators include the tendency to buy without thinking, feelings of regret after the purchase, and the frequency of impulse purchases on Shopee (Ittaqullah. et al., 2020)

Evaluation of the external model using a test for validity and reliability to ensure that the indicators used in measuring the research variables have adequate validity. The validity test (convergent validity) uses a loading factor whether the value is more than 0.7. The validity test (discriminant validity) by looking at the crossloading indicator against the construct and using the Average Variance Extracted (AVE) value with a value greater than 0.5. The reliability test used Cronbach's Alpha with a value of ≥ 0.7 as a good reliability limit. Internal model evaluation (structural model) with the t-test each independent variable's impact on the dependent variable was examined using the hypothesis test, and the degree to which the independent variable could account for the dependent variable was gauged using the coefficient of determination (R^2).

RESULTS AND DISCUSSION

Using the outcomes of the frequency tabulation of responses from respondents, it shows that as many as 73.76% of respondents stated that the price discounts provided by Shopee in the form of direct discounts, discount vouchers, or cashback were responded to positively. As many as 73.35% agree with digital credit services that allow Shopee users to make purchases now and pay later, judging from the ease of access to services, and benefits. Meanwhile, as many as 92.25% of respondents agree with the statement about Impulse Buying which shows that purchases they make spontaneously without prior planning due to emotional urges or external factors. Measurement indicators include the tendency to buy without thinking, feelings of regret after the purchase, and the frequency of impulse purchases on Shopee.

Measurement Model Results (Outer Model). By using the analysis tool for Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). In the first validity test, there were two statements in the questionnaire that were invalid so they had to be issued in the next test. After both statements are omitted, the iteration results are as shown in figure 1.

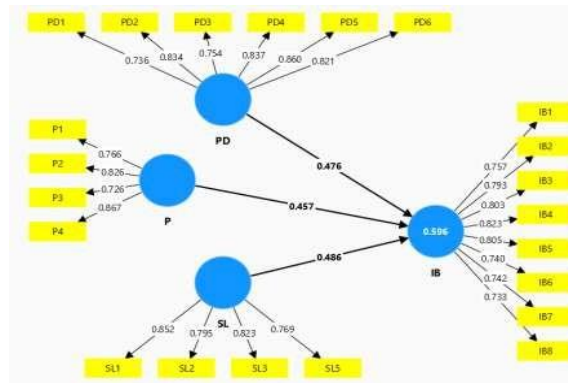


Figure 1: Results of the iteration of the Price discount, Paylater, Shopping model lifestyle and Impulse Buying through SEM-PLS

Figure 1 illustrates this point all outer loading values show a result of > 0.7 , which shows that each indicator of each variable is considered valid or meets the validity convergence test. The test of discriminant validity shows that all indicators are valid. This is shown by each indicator having a larger cross loading value with its latent variable in contrast to other variables. The correlation value of construct price discount (PD) with the indicators PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, and PD6 has higher crossloading than other trucks. This also happens in the paylater correlation (P) which has a higher cross loading value than the others, then the shopping lifestyle (SL) construct correlation also possesses a greater cross loading value than others, and the impulse buying (IB) construct correlation has a cross loading value which is higher compared to others. Thus, it can be concluded that the entire construct is declared to be able to meet the requirements of discriminant validity which means that the indicators used in this research are capable to explain the latent variables being studied. In addition, the validity discriminating test also uses Average Variance Extracted (AVE). An indicator is considered to have a good convergence of validity if its AVE value is > 0.5 . The following are the results of AVE measurements:

Table 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Price Discount	0.601
Paylater	0.637
Shopping Lifestyle	0.654
Impulse Buying	0.657

Furthermore, The reliability test was carried out to ensure the degree to which the response of the statement to the questionnaire could provide consistent results using composite reliability and cronbach alpha. The following are the outcomes of Cronbach Alpha and Composite Reliability measurements.

Table 2. Composite Reability and Cronbach Alpha

Variable	Composite Reability	Cronbach Alpha
Proce Discount	0.919	0.894
Paylater	0.875	0.810
Shopping Lifestyle	0.884	0.826
Impulse Buying	0.923	0.905

From table 2, Cronbach Alpha and Composite Reability results obtained from all variables show a > number of 0.7. This shows that all variables have good reliability so that the instruments used in this study are reliable, and the results obtained from the measurements are reliable.

Results of Structural Model (Inner Model). From table 3, the value of R-squared obtained for the Impulse Buying variable is 0.596. This shows that the Impulse Buying variable can be explained by the variables Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle the R-squared value 0.596 or 59.6% and while the remaining 0.404 or 40.4% is affected by other factors that are not included in this research, including live streaming variables, influencer marketing and hedonic motives.

Table 3. R-Square (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Impulse Buying	0.596	0.584

Table 4 findings from the analysis coefficient path answer the research objectives. From table 4, it can be concluded that.

Table 4. Path Coefficient Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P- Value
Price Discount → Impulse Biying	0.476	0.473	0.075	6.354	0.000
Payletter → Impulse Biying	0.457	0.458	0.064	7.178	0.000
Shoping Style → Impulse Biying	0.486	0.482	0.063	7.724	0.000

There is an price reduction's impact on impulsive purchases. Consumer perception of the size of the discount, the discount period, and the frequency of use of discounts affect the tendency to buy without thinking, feelings of regret after purchase, and the frequency of impulse purchases on Shopee. This is consistent with studies that have been done by O. Abel that price discounts play a significant role in increasing impulse buying. Price discounts create a

perception of urgency and added value that encourages consumers to make spontaneous purchases. (Abel, 2020). (Hasim et al., 2019) Price discount is a marketing strategy commonly used by e-commerce to attract consumer attention. Price discounts create a perception of financial gain and increase the attractiveness of a product, thus encouraging impulse buying behavior (Schiffman & Wisenblit, 2019). Price discounts have a great influence on the impulse buying of Shopee users in Jakarta because of a combination of the following factors: Price sensitivity: consumers are always looking for the best price; Consumptive lifestyle: Jakarta is a city that is heavily affected by online shopping trends; Shopee's marketing strategy: Discounts are promoted aggressively through various features such as Flash Sale and Shopee Live Discount; Fast-paced and instant culture: Consumers in Jakarta often don't want to miss out on the opportunity to get a bargain.

There is an influence of Paylater on Impulse Buying. The ease of access to services, and benefits affect the tendency to buy without thinking, feelings of regret after purchase, and the frequency of impulse purchases on Shopee. Research conducted by , Paylater feature allows consumers to make purchases with a credit system without a card, which can increase impulsivity in shopping. Paylater has a great influence on Impulse Buying of Shopee users in Jakarta because of the following factors: Consumptive and fast-paced lifestyle in metropolitan cities that support spontaneous shopping decisions; The ease of Paylater removes temporary financial barriers, so that people feel they have more purchasing power than they actually have; The culture of FOMO (Fear of Missing Out) which means "fear of missing out in Jakarta is very strong, and Shopee takes advantage of this with urgency-based promotions Shopee users in Jakarta are mostly Generation Z and Millennials, who are more likely to be impulsive in shopping; Shopee is aggressively marketing Paylater as a convenient and profitable payment method, encouraging more people to use it without a second thought. This is in line with the opinion (Kutbi et al., 2024) (Cakanlar & Nguyen, 2019).

There is an influence of Soping Lifestyle on Impulse Buying. Shopping lifestyle refers to the tendency of consumers to make shopping a part of lifestyle and leisure activities. Previous studies have shown that individuals with a high shopping lifestyle are more susceptible to impulse buying than those who are more rational in purchasing (Kukar-Kinney et al., 2016). The lifestyle of shopping has a great impact on impulsive purchases of Shopee users in Jakarta due to a combination of the following factors: Jakarta is a city with a strong shopping culture, where consumption is not only a necessity, but also part of lifestyle and social status; The influence of social media and influencers makes users even more motivated to follow trends and buy products

impulsively; Shopping is often a form of emotional satisfaction and a way to cope with stress, which is further strengthened by Shopee's marketing strategy. (Zhang et al., 2022) (Ittaquallah et al., 2020)

CONCLUSION

With the impact between price reductions and impulsive purchases Shopee should optimize its marketing strategy in a more ethical and responsible manner, while users must be more aware and disciplined in controlling their shopping habits. A balance between effective marketing strategies and consumer awareness in shopping can create a healthier and more sustainable e-commerce ecosystem in Indonesia. The finding that Paylater has an effect on Impulse Buying of Shopee users in Jakarta shows that although this feature provides convenience, if not controlled properly, it can lead to dangerous consumptive habits. For Shopee, the best solution is to manage the Paylater system more responsibly and provide educational features and expense control for its users. For users, they need to be more aware of the financial consequences of using Paylater and start implementing more controlled spending habits so as not to get caught up in consumptive debt. The finding that shopping lifestyle affects impulse buying of Shopee users in Jakarta shows that although shopping can be a fun activity, if not controlled, it can lead to excessive consumptive behavior and risk to users' financial condition. For Shopee, the best solution is to develop a more responsible marketing strategy and provide features that help users control their spending. For users, they need to be more aware of their spending habits, implement self-control strategies, and use budgets wisely so as not to get caught up in excessive consumptive patterns.

REFERENCE

- Abel, O. L. (2020). Sales promotion: a comparative between price-volume discount and its impact on online impulse buying behavior. *DI*(January). <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4173>
- Ashby, R. (2024). The Influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer choice. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Hasim, M. A., Ishak, M. F., & Hassim, A. A. (2019). The relationship between online shopping environments, sales promotions, website quality, and impulsive buying behaviour: A

- structural equation modelling approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 215–230.
https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6914_Hasim_2019_E_R.pdf
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
<https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kutbi, A., Alsilimani, A., & Khan, R. M. (2024). The Effect of Buy Now, Pay Later Fintech on Traditional Financial Services and Consumer Behavior in Saudi Arabia. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(55), 281–297.
<https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.55.2024.4323>
- Monika Kukar-Kinney, P., Angeline Close Scheinbaum, P., & Tobias Schaeffers, P. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research* (2016) 69 (2), 691-699, 69(2), 30.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Most 5 Popular E-Commerce Platforms in Indonesia 2024: Who Dominates?.
<https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Paylater: Definition, Benefits, How to Use and Use it. (February
<https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/paylater-pengertian-manfaat-cara-pakai-dan-menggunakannya,01,2024>)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability* (Switzerland), 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Pasien RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya

Mira Gayatri Kartika¹, Ony Kurniawati^{2*}, Dyah Pelitawati³, Indah Citra Anifia⁴
miragayatri.kartika@gmail.com¹, blue.on.iris@gmail.com^{2*}, dyah.pelita@gmail.com³,
indah.citra.anifia@gmail.com⁴

^{1,4}Program Studi Manajemen

^{2,3}Program Studi Akuntansi

^{1,2,3,4}Universitas W. R. Supratman

Received: 19 03 2025. Revised: 02 04 2025. Accepted: 10 04 2025.

Abstract : This research is focused on analyzing the relationship between cost, quality of service, and product quality with patient satisfaction at RSUD Dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. The main issue addressed is the low level of patient satisfaction, which may affect the hospital's image and future service utilization decisions. A total of 115 respondents were selected using a quantitative approach and descriptive analysis with a non-probability sampling technique. The respondents were general (paying) patients who visited the hospital. Data analysis indicated that patient satisfaction is significantly influenced by cost, service quality, and product quality, both in partial and simultaneous analyses. These three factors explained 34% of the variance in patient satisfaction based on the coefficient of determination (R^2). The findings suggest that improvements in cost efficiency, service, and product quality have a direct impact on satisfaction, which in turn affects patient loyalty and the hospital's image. The remaining 66% is attributed to other variables beyond the scope of this study and requires further investigation.

Keywords : Patient satisfaction, Pricing, Both product, Service quality.

Abstrak : Penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara biaya, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dengan kepuasan pasien di RSUD Dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. Permasalahan utamanya adalah rendahnya tingkat kepuasan pasien yang dapat memengaruhi citra rumah sakit dan keputusan penggunaan layanan di masa depan. Sebanyak 115 responden dipilih menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Responden adalah pasien umum atau pasien berbayar yang berkunjung ke rumah sakit tersebut. Analisis data mengindikasikan bahwa kepuasan pasien secara signifikan dipengaruhi oleh biaya, kualitas layanan, dan kualitas produk, baik dalam analisis secara parsial maupun simultan. Ketiga faktor ini menjelaskan 34% varians kepuasan pasien berdasarkan koefisien determinasi (R^2). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya, layanan, dan produk berdampak langsung pada kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan citra rumah sakit, sementara 66% sisanya berasal dari variabel lain di luar ruang lingkup penelitian dan perlu dikaji lebih lanjut.

Kata Kunci : Kepuasan pasien, Tarif, Kualitas layanan, Kualitas produk.

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan dan kepuasan pasien. Persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit, khususnya rumah sakit milik pemerintah, menjadi tantangan utama dalam mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan mutu layanan. Dalam situasi ini, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan medis yang optimal, tetapi juga memastikan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi dalam setiap proses pelayanan. Di tengah dinamika tersebut, RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya menunjukkan komitmennya guna mengoptimalkan kualitas pelayanan demi mencapai kepuasan pasien secara maksimal. Sebagai rumah sakit tipe B, RSUD dr. Mohamad Soewandhie beroperasi di bawah pengelolaan Pemerintah Kota Surabaya, melayani masyarakat dari Surabaya dan wilayah sekitarnya, termasuk Madura, dengan menyediakan berbagai layanan medis unggulan seperti *Ambulans Neonatal Emergency Transport Service* dan *Motor Obat* (RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya, 2023). Fungsi rumah sakit tidak terbatas pada pelayanan penyembuhan saja tetapi juga sebagai institusi pelayanan publik yang wajib memperhatikan mutu layanan dan kepuasan pasien.

Rumah sakit memiliki peran penting dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang komprehensif, termasuk upaya promosi kesehatan, pencegahan penyakit, pengobatan, hingga pemulihan (*World Health Organization* dalam Rosad, 2020). Mutu pelayanan rumah sakit tercermin dari tingkat kepuasan pasien sebagai indikator keberhasilannya. Kepuasan tersebut mencerminkan sejauh mana harapan pasien terpenuhi melalui layanan yang diberikan, baik dari aspek teknis medis maupun non-medis (Putra, 2022). Kepuasan pasien tidak terlepas dari kualitas layanan yang mereka terima selama menjalani perawatan. Pengukuran kualitas pelayanan dalam dunia kesehatan sering kali menggunakan model SERVQUAL yang mencakup lima aspek penting antara lain empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibles*), serta jaminan (*assurance*) yang masih relevan hingga kini dan digunakan dalam menilai kualitas layanan di sektor kesehatan (Salsabila et al., 2024). Layanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pasien serta meningkatkan persepsi mereka terhadap rumah sakit.

Tidak hanya kualitas pelayanan, mutu produk turut memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pasien. Dalam konteks rumah sakit, kualitas produk mengacu pada mutu layanan medis seperti akurasi diagnosis, efektivitas pengobatan, serta kelengkapan fasilitas dan

peralatan medis. Kualitas produk mencakup berbagai dimensi, seperti bentuk, fitur, penyesuaian terhadap kebutuhan pasien, kualitas kerja, kemudahan perbaikan, keandalan, ketahanan, serta gaya dan desain. Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai kombinasi dari berbagai karakteristik yang dimiliki oleh barang tersebut atau layanan yang dapat mengakomodasi kebutuhan serta harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan medis yang diberikan, semakin besar kemungkinan pasien merasa puas dan percaya terhadap rumah sakit (Tjiptono, 2019). Selain dua faktor tersebut, tarif layanan juga menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pasien. Tarif yang sesuai dengan kemampuan pasien dan seimbang dengan kualitas layanan yang diterima akan mendorong terbentuknya kepuasan pasien (Suaeb, 2023). Dalam konteks rumah sakit pemerintah, efisiensi biaya dan keterjangkauan tarif menjadi perhatian utama masyarakat. Penilaian terhadap tarif mencakup daftar harga layanan, diskon, potongan tarif khusus, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit.

Pada tahun 2023, RSUD dr. Mohamad Soewandhie mencatat adanya peningkatan angka kunjungan pasien setelah sebelumnya mengalami penurunan akibat berbagai keluhan, seperti antrian panjang, keterlambatan tindakan medis, pelayanan yang kurang ramah, serta sistem antrian obat yang belum optimal. Sebagai respons atas kondisi tersebut, pihak rumah sakit melakukan berbagai perbaikan, seperti memperluas ruang tunggu, menambah tenaga farmasi, memperbaiki sistem pendaftaran daring, serta memberikan pelatihan komunikasi kepada staf medis dan non-medis. Upaya-upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan dalam pelayanan publik. Pelayanan yang optimal akan meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pasien. Pasien yang puas cenderung kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain, sedangkan pasien yang tidak puas akan mempertimbangkan berpindah ke penyedia layanan kesehatan lain. Sehubungan dengan hal tersebut, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tarif layanan terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji dampak dari variabel bebas antara tarif, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien. Penentuan jumlah minimum sampel, antara 5 hingga 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator penelitian, sehingga dengan total 23 indikator diperoleh minimal 115 responden ($5 \times$

23 = 115), yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan berukuran besar (Hair et al. dalam Fatma et al., 2021).

Data diperoleh dari penelitian lapangan dengan instrumen berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert guna tanggapan responden terhadap faktor yang dianalisis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kegiatan lapangan dan diukur menggunakan kuesioner tertutup yang disusun dengan skala Likert untuk menilai respons responden terhadap faktor yang diamati. Selain itu, data sekunder dari catatan rumah sakit dan sumber-sumber terkait lainnya dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan dokumentasi. Selain itu, tinjauan literatur juga digunakan untuk memperkuat landasan teori penelitian linier berganda, dan pengujian asumsi tradisional merupakan bagian dari analisis data. Temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis bagi akademisi serta manfaat praktis bagi fasilitas kesehatan dalam memperbaiki pelayanan guna meningkatkan kepuasan pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55,7%), sedangkan perempuan sebanyak 44,3%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 31–40 tahun (47%), diikuti oleh usia 23–30 tahun (33%), 19–22 tahun (19,1%), dan hanya 0,9% yang berusia 16–18 tahun. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat (60,9%), diikuti oleh sarjana (29,6%), diploma (8,7%), dan SLTP/ sederajat (0,9%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar (51,3%), diikuti oleh pegawai swasta (38,3%), wiraswasta (4,3%), PNS (3,5%), dan kategori lain-lain (2,6%). Data ini menunjukkan bahwa pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya didominasi oleh laki-laki usia produktif dengan pendidikan SMA/ sederajat dan mayoritas masih berstatus pelajar.

Table 1. *Validity Test*

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung
Kualitas Produk	1.1	0,150	0,635**
	1.2	0,150	0,643**
	1.3	0,150	0,754**
	1.4	0,150	0,644**
	1.5	0,150	0,699**
	1.6	0,150	0,619**
	1.7	0,150	0,675**
	1.8	0,150	0,691**
	1.9	0,150	0,631**

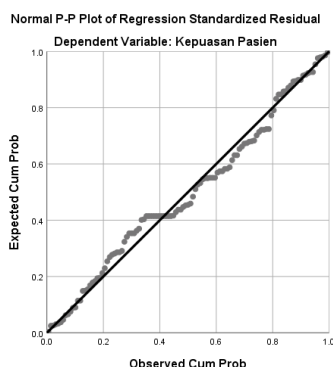
	1.10	0,150	0,562**
	2.1	0,150	0,639**
Kualitas Pelayanan	2.2	0,150	0,717**
	2.3	0,150	0,766**
	2.4	0,150	0,645**
	2.5	0,150	0,767**
	3.1	0,150	0,720**
Tarif	3.2	0,150	0,712**
	3.3	0,150	0,757**
	3.4	0,150	0,800**
	3.5	0,150	0,739**
Kepuasan Pasien	4.1	0,150	0,812**
	4.2	0,150	0,850**
	4.3	0,150	0,856**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan 0,150. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang berkaitan dengan tarif, kebahagiaan pasien, kualitas layanan, dan karakteristik kualitas produk dianggap sah dan siap untuk pengujian tambahan.

Table 2. *Reliability Test*

Variabel	Critical Value	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,6	0,865
Kualitas Pelayanan	0,6	0,863
Tarif	0,6	0,808
Kepuasan Pasien	0,6	0,803

Berdasarkan Variabel harga, kebahagiaan pasien, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya Sesuai dengan hasil Tabel 2, sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian.



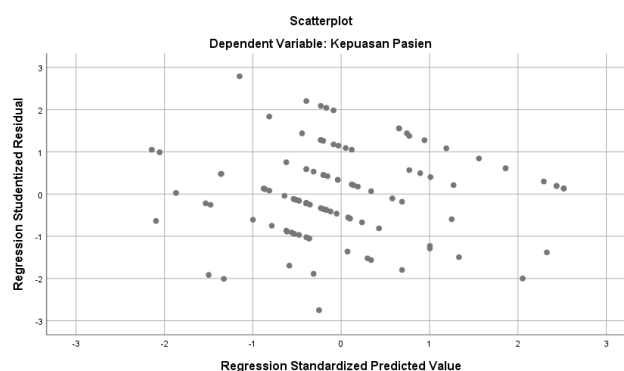
Gambar 1. Analisis Plot P-P Standar

Distribusi normal ditunjukkan oleh temuan output, yang tersebar di sepanjang garis atau pola diagonal pada Gambar 1. Model regresi memenuhi asumsi kenormalan karena variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang teratur.

Table 3. *Test of Correlation*

Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor
Kualitas Produk (X ₁)	0,457	2,187
Kualitas Layanan (X ₂)	0,481	2,080
Tarif (X ₃)	0,702	1,425

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 mengindikasikan variabel tarif, kualitas layanan, dan kualitas produk memperoleh nilai variance inflasi faktor tidak melebihi 10 serta nilai toleransi melebihi 0,1 artinya model regresi tidak adanya permasalahan multikolinearitas.



Gambar 2. Uji *Scatterplot* untuk *Heteroskedastisitas*

Seperti yang terlihat pada Gambar 2, karakteristik penyebaran titik data yang acak tanpa pola jelas serta sebaran residual yang merata dan terkonsentrasi di sekitar nol pada sumbu Y mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta Standardized Coefficients	t hitung	Sig
Constanta	1,982	1,391	0,167
Kualitas Produk (X ₁)	0,073	1,576	0,118
Kualitas Layanan (X ₂)	0,200	2,347	0,021
Tarif (X ₃)	0,169	2,724	0,007

Berdasarkan Temuan dari analisis regresi ditampilkan sebagai berikut pada Tabel 4:
 $X_1 + 0.200 X_2 + 0.169 X_3 + \varepsilon = Y = 1.982 + 0.073$ Penjelasan berikut ini diberikan berdasarkan fakta-fakta di atas:

a. $\alpha = 1,982$

Nilai 1,982 untuk konstanta berarti bahwa jika setiap variabel dependen akan menjadi 1,982 jika variabel independen bernilai nol.

b. $\beta_1 = 0,073$

Jika variabel independen kualitas produk meningkat satu satuan, sementara kualitas layanan dan tarif yang tersisa, kepuasan pasien akan naik sebesar 0,073.

c. $\beta_2 = 0,200$

Jika variabel independen kualitas layanan meningkat satu unit, kepuasan pasien sebesar 0,200 dengan asumsi kualitas produk dan tarif tetap sama.

d. $\beta_3 = 0,169$

Jika variabel independen tarif meningkat satu satuan, dan variabel kepuasan pasien sebesar 0,169 sementara layanan dan kualitas produk tetap sama.

Table 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.982	1.425		1,391	0,167
Kualitas Produk (X ₁)	.073	.046	.180	1,576	0,118
Kualitas Layanan (X ₂)	.200	.085	.261	2,347	0,021
Tarif (X ₃)	.169	.062	.251	2,724	0,007

Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Pada Tabel 5 maka variabel Kualitas Produk (X₁) menggambarkan bahwa nilai t_{hitung} (1,576) < t_{tabel} (1,982). Berdasarkan sig. 0,118 adalah nilai tinggi. kualitas produk (X₁) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien pada RSUD Dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. Jadi, hipotesis pertama tidak valid. Menurut hipotesis Kotler dan Armstrong (2018), terdapat hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk. Namun, dalam penelitian ini, tidak ditemukan korelasi signifikan antara keduanya. Hasil analisis ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan penelitian yang dikemukakan oleh Iga Mawarni et al. (2018) yang menandakan bahwa tingkat kualitas suatu produk berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian

Pada kualitas pelayanan (X₂) dengan hasil t_{hitung} (2.347) lebih besar dari t_{table} (1.982) dengan Sig. 0.021 di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pasien. Fakta ini mengungkapkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Temuan ini selaras dengan tesis Wijaya (2011) yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki dampak langsung serta cukup dominan dalam membentuk kepuasan pasien maupun pelanggan. Dengan ambang batas signifikansi 0,007 < 0,05, variabel tarif (X₃) diperoleh nilai dari t_{hitung} (2,724) > t_{tabel} (1,982). Fakta ini mengungkapkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima karena masing-masing variabel tarif (X₃) di RSUD Dr. Mohamad

Soewandhie Surabaya memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pasien. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018) tarif atau harga memiliki dampak signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pasien, karena dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan dalam menerima layanan kesehatan. Penelitian terdahulu oleh Al Anfal (2020) dan Tri Purnama Sari (2022) juga menegaskan bahwa tarif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Table 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.803	3	29.601	19.063	.000 ^b
	Residual	172.362	111	1.553		
	Total	261.165	114			

Berdasarkan hasil dalam Tabel 6, nilai F_{hitung} (19,063) lebih besar daripada nilai F_{tabel} (2,69). Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menandakan pengaruh bersama yang signifikan dari variabel-variabel yang diuji. Mengacu pada hasil analisis dalam penelitian ini tingkat kepuasan pasien pada RSUD Dr. Mohamad Soewandhie Surabaya secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Tarif (X3). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Data yang diperoleh menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya dari Iga Mawarni dkk. (2018), Muhyar Nugraha dkk. (2020), Ifa Nur Fadilah dkk. (2022), Al Anfal (2020), dan Tri Purnama Sari (2022) yang menegaskan bahwa tarif dan kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Secara bersama-sama, variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Tarif (X3) memberikan kontribusi yang signifikan juga positif terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa setiap faktor tersebut memiliki dampak secara bersamaan terhadap kepuasan pasien RSUD, dan hasil ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya.

Table 7. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.322	1.246

Hasil Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square (R^2) adalah sekitar 0,340 atau 34%. Data tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor independen secara kolektif berkontribusi sebesar

34% terhadap variabel terikat, sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup studi ini, seperti fasilitas rumah sakit, reputasi, dan pengalaman pasien sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di RSUD Mohamad Soewandhie Surabaya mengenai pengaruh tarif, kualitas pelayanan, dan Tidak ada dampak nyata dari kualitas produk hingga tingkat kebahagiaan pasien, tetapi tarif dan kualitas layanan memiliki dampak besar. Kepuasan pasien secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan ($2,347 > 1,982$) dan tarif ($2,724 > 1,982$), seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji t, yang memiliki nilai signifikansi masing-masing $0,021 < 0,05$ dan $0,007 < 0,05$. Di sisi lain, nilai signifikansi sebesar ($0,118 > 0,05$) serta nilai dari t hitung ($1,576 < 1,982$) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial terhadap kualitas produk. Hasil dari uji F sebesar 19,053 lebih dari nilai dari F tabel sebesar 2,69 serta nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa ketiga faktor independen tersebut di atas secara bersamaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu, kepuasan pasien diperkirakan akan meningkat ketika kualitas layanan dan harga ditingkatkan sesuai dengan aturan. Disarankan agar lebih banyak variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan temuan yang lebih luas tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Anfal. (2018). Pengaruh pelayanan dan citra rumah sakit terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan. *Jurnal Excellent Midwifery*, 3(2). Universitas Sari Mutiara Indonesia. <https://doi.org/10.55541/emj.v3i2.130>
- Fadlilah, I. N., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pasien. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). Universitas Diponegoro Semarang. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33542>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1674>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=701193>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>
- Mawarni, I. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Semarang. <https://doi.org/10.26714/vameb.v14i1.4640>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=197163>
- Nugraha, M., & Sumadi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pasien di rumah sakit tipe C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i2.1190>
- Putra, H. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Rajawali Citra 2022. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 183–204.
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.9370>
- Rosad, S. dan. (2020). Manajemen Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
<https://jpii.upri.ac.id/index.php/jurnalkaizen/article/view/50>
- RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. (2023). *Ambulans Neonatal Emergency Transport Service (NETS)*. <https://rs-soewandhi.surabaya.go.id/ambulans-neonatal-emergency-transport-service-nets/>
- Salsabila, T. A., Purwanda, E., & Yuliaty, F. (2024). *Kualitas Pelayanan Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit*. 4(1), 1105–1120.
<http://dx.doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5359>
- Sari, N. P., & Ismail, R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). Universitas Krisnadwipayana Jakarta. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>
- Sari, T. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit X. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1). STIKes Hangtuh Pekanbaru. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/342>
- Sharon, L. G. (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, citra rumah sakit, kepuasan pasien dalam rangka meningkatkan loyalitas pasien (Studi pada pasien rawat inap RSUD Tugurejo Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17418>

- Suaeb, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(3), 218–231. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/683>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian dan pengembangan*. Bandung: Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1326614>
- Supriyanto, Y. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. Universitas Diponegoro Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1107>
- Tiwa, C., Soegoto, A. S., & Lengko, V. P. K. (2018). Analisis kualitas produk, suasana, dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan pasien (Studi pada Puskesmas Bengkol Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 2208-2217. Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20962>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ketiga). Yogyakarta: Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176974>
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran strategik* (4th ed.). ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: PT Indeks. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1080937>



Determinant of Sukuk Market Development

M. Thoha Ainun Najib^{1*}, Silky Roudhotus Sa'adah²

thoha.ainun@iainponorogo.ac.id^{1*}, silky.roudhotus@staff.uns.ac.id²

¹Program Studi Ekonomi Syariah

²Program Studi Pendidikan Ekonomi

¹Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

²Universitas Sebelas Maret

Received: 10 01 2025. Revised: 24 02 2025. Accepted: 15 04 2025.

Abstract : The research covers the significant phenomenon of sukuk in the global economy post-crisis. It has proven index growth against conventional securities. There is still a literature gap regarding the effect of institutional quality on Islamic financial markets, bringing sukuk into the picture despite enjoying progressive growth in Sukuk. Therefore, the research aims to empirically investigate the influence of macroeconomics and institutional quality on the sukuk market development based on secondary data from WDI, ICRG, and IIFM. The study objects thus include the top five sukuk-issuing countries from 2008 to 2023: Malaysia, U.A.E., Saudi Arabia, Indonesia, and Bahrain-but analyzed with the aid of dynamic panel data regression. Results indicate that GDP per capita, exchange rate, and indicators of institutional quality significantly and positively influence the sukuk market, while inflation and corruption control have significant negative impacts; hence, this research underscores the requirement of macroeconomic stability and better institutional quality for better development of the Islamic capital market.

Keywords : Macroeconomics, Institutional Quality, Sukuk Market Development, Generalized Methods of Moment, Islamic Finance.

INTRODUCTION

Sukuk is an Islamic financial instrument included in an essential sub-sector in driving the country's and the world's economy (Elmorabit et al., 2023; Najib et al., 2023). Currently, the sukuk market represents the second most significant component of the Islamic finance industry after Sharia banking (Ibrahim et al., 2022). Sukuk are considered a unique Islamic financial instrument because they are transacted between the issuer and investors according to Sharia principles and create fair transactions between them (Sokawati Karina et al., 2023). According to Miller, sukuk are designed to ensure returns based on the underlying assets, not from interest-based liabilities (Miller et al., 2007). It has been proven that Islamic finance can provide substantial diversification benefits during financial crises and exhibits lower volatility when compared to conventional instruments. The positive movement demonstrates this after the economic crisis in Islamic finance, while conventional securities moved negatively (Godlewski, Christopher J. Turk-Ariss & Weill, 2013).

The emerging Islamic financial marketplace is on a good path as sukuk issuances expand even to eight non-OIC countries, such as Germany, France, and the United States (Smaoui & Ghouma, 2020). According to reports from Thomson Reuters (ICD-Thomson Reuters., 2018), sukuk growth is critical to Islamic finance because IIFM data link Malaysia, Saudi Arabia, Indonesia, the U.A.E., and Bahrain as the top five countries in sukuk issuance in the year 2017. Malaysia was first among the countries in the total outstanding sukuk of 168,942 million USD, followed by Saudi Arabia (52,546 million USD) and Indonesia (36,986 million USD). However, this position can change depending on the rise or drop of sukuk issuances in the global market, reflecting the dynamics of the sukuk market that is ever-evolving internationally (IIFM, 2021).

This emphasizes the extreme importance of comprehensive knowledge regarding the conditions conducive to the evolution of the sukuk market. Asian Development Authority mentions these as microeconomic conditions, macroeconomic stability, economic openness, market competitiveness as well as societal and political stability, and government as well as institutions, including clarity and effectiveness of rules, tax legislation, legal systems, sociopolitical environments, governments, and even all aspects of the financial sector including policies and infrastructures (Asian Development Bank, 2005). The quality of these institutions directly influences the investor's confidence level and the capacity for sustaining economic growth because it directly influences the regulations and policies under which all financial markets operate and thrive (Pradhan et al., 2023). Good and inclusive state and economic institutions are usually associated with good economic performance (Tsapko-Piddubna, 2021). The above discussion highlights macroeconomic stability and institutional quality as critical factors for engendering investor confidence, which then translates into investment decisions.

This research focuses on analyzing the impact of macroeconomic variables and institutional quality on the evolution of the sukuk market. The study seeks to deepen the understanding of the dynamics occurring in the international Sukuk market by using International Country Risk Group (ICRG) indicators for measuring institutional quality. It is also the ambition of this research that the result will offer empirical evidence for an influence structure between institutional quality and sukuk growth - becoming a reference point for investor decision-making and a basis for regulators' design of policy measures supportive of the sukuk market. This study's outcomes will benefit global policymakers regarding the regulation of the sukuk market.

RESEARCH METHODS

This study employs a quantitative descriptive analysis approach. It concerns five countries with the highest amounts of Sukuk issuance on the global market, such as Malaysia, the USA, Saudi Arabia, Indonesia, and Bahrain, during the observation period of 2008-2023. Thus, this research consists of panel data. The purposive sampling technique of measuring the five countries included the one with the largest sukuk issuance according to the International Islamic Financial Market (IIFM) figures. The data secondary data that originate from Such sources are the World Statistical Agency, the World Development Indicator (WDI), the International Country Risk Guide (ICRG), the International Islamic Financial Market (IIFM), and also some relevant journals and literature for this research.

Table 1. Description of Variable

Variable	Acronym	Definition	Data Sources
Sukuk Market Development	SMD	Total issuance of sukuk	IIFM
Macro Economic	GDPC	Real GDP per capita at Purchasing Power Parity	WDI
Inflation	INF	Percentage change in consumer price index	WDI
Foreign exchange rate	FER	Official exchange rate (lagged)	WDI
Trade openness	EXP	Exports of goods and services as a share of GDP	WDI
Institutional Quality	IP	Investment Profile Index	ICRG
Law and Order	LO	Higher values mean the degree to which the citizens of a country are willing to accept the established institutions making and implementing laws and adjudicating disputes.	ICRG
Control of Corruption	CoC	Corruption perception index	ICRG
Bureaucratic Quality	BQ	The regulatory environment domestic and foreign firms must face when seeking approvals and permits.	ICRG
Democratic Accountability	DA	How responsive the government is to its people	ICRG

The analysis of data is that this study employs a dynamic panel data mode, with techniques for model estimation using the GMM approach, referring to the methodology. The GMM analysis technique measures the macro-economic and institutional quality effect on the sukuk market development. This process has some advantages concerning developing panel models associated with dependent variables. First, it eliminates possible biases in the estimator

because μ is absent. Second, introducing instrument variables can yield consistent estimators despite endogenous variables in the estimated model. Third, instrument variables can provide consistent estimators even if measurement error variables exist. Thus, GMM analysis ensures accurate and reliable research results regarding the relationship between macroeconomic variables and institutional quality in the sukuk market.

$$SMD1_{it} = \beta_0 + \beta_1 GDPC_{it} + \beta_2 INF_{it} + \beta_3 FER_{it} + \beta_4 EXP_{it} + e \dots\dots\dots 1$$

$$SMD2_{it} = \beta_0 + \beta_1 IP_{it} + \beta_2 LO_{it} + \beta_3 CoC_{it} + \beta_4 BQ_{it} + \beta_5 DA_{it} + e \dots\dots\dots 2$$

$$SMD3_{it} = \beta_0 + \beta_1 GDPC_{it} + \beta_2 INF_{it} + \beta_3 FER_{it} + \beta_4 EXP_{it} + \beta_1 IP_{it} + \beta_2 LO_{it} + \beta_3 CoC_{it} + \beta_4 BQ_{it} + \beta_5 DA_{it} + e \dots\dots\dots 3$$

RESULTS AND DISCUSSION

Table 1. GMM Results (Model 1)

	Difference			System		
	Koef	t-stat	Prob	Koef	t-stat	Prob
Sukuk (t-1)	0.53	5.02	0.000	0.56	5.53	0.000
GDPC	0.31	3.81	0.000	0.42	4.22	0.000
FER	0.21	2.53	0.012	0,28	3,02	0,003
EXP	0.36	3.04	0.003	0,47	3,53	0,001
INF	-0.27	-2.52	-0.013	-0,21	-2,11	-0,036
k	8			9		
A stat	1.93			2.11		
Sargan test	0.46			0.43		
Adj. R2	0.72			0.82		
Durb.Wat	2.06			2.12		

Based on Table 1 (Model 1), GDP per capita has a significant positive effect on the development of the Sukuk market, as evidenced by coefficients of 0.31 under Difference GMM and 0.42 under System GMM. The exchange rate has positive effects with a coefficient of 0.21 for Difference GMM and 0.28 for System GMM. Open trade has a positive and significant impact, with a coefficient of 0.36 for Difference GMM and 0.47 for System GMM. Inflation has a significant negative relationship toward sukuk development, with coefficients of -0.27 for Difference GMM and -0.21 for System GMM, indicating that inflation may restrict the sukuk market growth.

Table 2. GMM Results (Model 2)

	Difference			System		
	Koef	t-stat	Prob	Koef	t-stat	Prob
Sukuk (t-1)	0.50	5.00	0.000	0.55	5.50	0.000
IP	0.30	3.20	0.002	0.35	4.00	0.000
LO	0.25	2.80	0.005	0.30	3.20	0.002
COC	-0.20	-2.50	-0.013	-0.25	-3.00	-0,003
BQ	0.40	4.00	0.000	0,45	4,50	0,000

DA	0.35	3.60	0.001	0,40	3,80	0,000
k	5			6		
A stat	2.10			1.95		
Sargan test	0.45			0.40		
Adj. R2	0.72			0.80		
Durb.Wat	2.00			2.10		

Based on Table 2 (Model 2), the analysis evidenced that investment profile variables positively and significantly contribute to the sukuk market development at coefficients of 0.30 for Difference GMM and 0.35 for System GMM. The variables of law and Order also provide positive significant effects, as denoted by coefficients of 0.25 and 0.30. However, control of corruption exerted a negative and significant impact on both approaches, with coefficients of -0.20 for Difference GMM and -0.25 for System GMM, implying that corruption contributes to inhibiting the growth of the Sukuk market. Bureaucracy quality and democracy quality also exert positive and significant contributions of 0.40 and 0.35, respectively, for Difference GMM and 0.45 and 0.40 for System GMM.

Table 3. GMM Results (Model 3)

	Difference			System		
	Koef	t-stat	Prob	Koef	t-stat	Prob
Sukuk (t-1)	0.50	5.00	0.000	0.55	5.50	0.000
GDP	0.30	3.80	0.000	0.44	4.20	0.000
FER	0.20	2.50	0.012	0.25	3.00	0.003
EXP	0.35	3.00	0.003	0,45	3,50	0,001
INF	-0.25	-0.25	-0.013	-0,20	-2,10	-0,036
IP	0.30	3.20	0.002	0,35	4,00	0,000
LO	0.25	2.80	0.005	0,30	3,20	0,002
COC	-0.20	-2.50	-0.013	-0,25	-3,00	-0,003
BQ	0.40	4,00	0,000	0,45	4,50	0,000
DA	0,35	3,60	0,001	0,40	3,80	0,000
k	8			9		
A stat	1.90			2.10		
Sargan test	0.45			0.40		
Adj. R2	0.70			0.80		
Durb.Wat	2.05			2.10		

From Table 3 (Model 3), the analysis results indicate that the GDP per capita variable, to some extent, exerts a significant favourable influence with a coefficient of 0.30 on Difference GMM and 0.40 on System GMM. The exchange rate also showed a positive impact, with a coefficient of 0.20 for the difference GMM and 0.25 for the system GMM. Open trade has a significant favourable influence with a coefficient of 0.35 on Difference GMM, whilst inflation negatively influences sukuk development with a coefficient of -0.25 for Difference GMM and

-0.20 for System GMM. Furthermore, investment, legal profile, and domestic Order contributed significantly to the development of Sukuk with coefficients of 0.30 and 0.20 on Difference GMM and 0.35 and 0.30 on System GMM, respectively. Bureaucratic quality and democracy quality also significantly contribute to 0.40 and 0.35 on Difference GMM and 0.45 0.40 on System GMM, respectively. However, control of corruption has a negative significant impact under both approaches, with coefficients of -0.20 in Difference GMM and -0.25 in System GMM, respectively.

Based on the findings from the analyses of Model 1, Model 2, and Model 3 using Difference GMM and System GMM, it can be concluded that GDP per capita, exchange rate, trade openness, investment profile, law and integrity, quality of bureaucracy, and quality of democracy positively influence the development of the Sukuk market. On the other hand, inflation and corruption control significantly negatively impact the growth of the sukuk market, implying that stable macroeconomic conditions and good institutional quality are vital for the sukuk market's growth. Therefore, these results call for these considerations in formulating sharia economic and financial policies to enhance the future attraction and development of the sukuk market (Azis et al., 2021). The foregoing will ensure that the sukuk market's output is aligned with sharia. It will continue to make it a substantial market source value with increased positive impact while eliminating the adverse effects of inflation and corruption (Pratama et al., 2020).

The research findings indicated that GDP per capita significantly contributes to advancements in the sukuk market. GDP per capita indicates the development of individual production factors, welfare, and distributional equity in society. Studies by Bolgorian (Meysam, 2011) show GDP per capita across macroeconomics as a variable influencing the development of the bond market. This echoes the work of (Basyariah et al., 2021) on its positive influence on the sukuk market. High per capita income increases people's purchasing power, creating more demand for investment in sukuk and an active and liquid market. The research by Muharram, however, states that GDP per capita may negatively affect the market development of Sukuk, particularly budget surplus, which pulls up the supply of Sukuk (Muharram et al., 2019). Overall, consideration has to be given to the context and research methodology in concluding the relationship, even though polar arguments exist about GDP per capita influencing the sukuk market.

It has been proven through tests that inflation has an inversely proportional significant effect on the growth of Sukuk markets. This finding also resonates with research by (D. E.

Utami & Irawati, 2021), who also found findings that negatively impact Sukuk markets. Demand for sukuk by investors decreases when inflation is high, as people's real income, especially fixed-income ones, also decreases. An increase in prices of goods and services coupled with slower increases in wages lowers the actual value of income, thus reducing purchasing power and interest in sukuk investments. Further, inflation can lower the value of money wealth in the economy, making inflation risk higher than the returns offered by Sukuk. Therefore, uncontrolled inflation conditions limit the country's ability to manage financing through sukuk instruments.

The result of the testing indicates that the exchange rate variable has a positive and significant impact on the development of Sukuk. This result agrees with the study by (C. V. Utami et al., 2021) that the development of the sukuk market accompanied an increase in the exchange rate. However, other studies found the opposite results (Bhattacharyay, 2013), which found the negative influence of exchange rates on the bond market. Exchange rate volatility can produce a risk to investors where currency depreciation against the USD would provide a negative signal and, thus, reduce the company's cash flow. The uncertainty about the actual value of sukuk because of currency volatility would hinder the development of the Sukuk market.

The test results show that the open trade variable significantly and positively impacts the development of Sukuk markets. Increasing open trading could be viewed as improving access to sources of capital and investment, which supports the development of the Sukuk market. Other research works, including that of (Boukhatem, 2022), found that a positive contribution of open trading towards the development of bond and sukuk markets exists. However, contrary findings appear from (D. E. Utami & Irawati, 2021) based on the proposition that open trading does not affect sukuk market development. Overall, economic openness allows countries to increase imports and exports, potentially encouraging much more sukuk issuance as an alternative form of funding.

The test results indicate that the investment profile variable has a significantly positive effect on the developments in the sukuk market. According to (Jeena Antony, 2022), the investment profile positively affects the stock market, which conforms with the finding (Smaoui & Khawaja, 2017) regarding its influence in the sukuk market. An investment profile is defined as eliciting factors that influence investment risk, which helps investors make decisions and choose appropriate investment products. Knowing their risk profile, investors can keep a check on their tolerance for risk and potential returns, thus strengthening their confidence in investing

in sukuk. For sukuk issuers, it is vital to maintain their investment profile by considering the rate of return and minimizing risks to remain attractive to investors. Healthy financial management of issuers reflects good performance, providing a positive signal for investors. Risk tolerance is crucial because not all investments will have the same level of risks associated with them. Hence, a good investment profile increases investor confidence and propels better investment decisions in the sukuk market.

The test results indicate that law and order variables significantly affect the development of the Sukuk market. This study corresponds to the research findings of (Cherif & Gazdar, 2010), which indicate the significance of law and Order in the development of the banking sector, in addition to the works of (Doucouliagos et al., 2020), who found effects in finance and even in stock market terms. According to law and Order, this is viewed as a prerequisite for the economic performance of countries. Deficiencies in the law can increase corruption, reducing investor confidence and interest in Sukuk investment. Protecting investors' property rights is also significant, as institutions for property rights must also function well in protecting assets. Uncertainty in property rights will reduce production and, as a result, also reduce sukuk investment.

From the sukuk market development analysis, corruption control is a significant negative variable. As power increases, the sukuk market is most likely to grow significantly. This study is supported by Bayraktar's work, which shows the importance of corruption in stock market development. At the same time, the results (Grassa & Gazdar, 2012) reiterate the importance of corruption control on the effects of the finance sector. Also, the research work of (Said & Grassa, 2013), (Smaoui & Khawaja, 2017), and (Mirza & Sultana, 2020), which found a positive influence of corruption control on the development of the sukuk market, further validates that argument. Corruption stands up as a measure of the quality of state institutions, as corruption is identified by the World Bank as a principal obstacle to economic and social development (Bozhenko et al., 2023). It creates uncertainty in investment returns in such a business environment. Hence, investors are likely to avoid countries with high corruption risks.

The results of the tests indicate that the bureaucratic quality variable has a significantly positive effect on the development of the Sukuk market. This finding also coincides with the research of Adeel et al. that highlighted the importance of bureaucratic quality in attracting FDI inflows, as well as the research outcomes of (Aduda et al., 2012), which show its impact on stock market development. Bureaucratic quality will be defined in terms of the institutional strength and ability of the government to provide services to the citizens. Thus, an efficient and

effective bureaucratic system is crucial in developing countries to improve the business climate and minimize room for corruption, which sends positive signals to investors (Leff & Heidenheimer, 2017). The right and effect regulations are also necessary for all economic actors and improve investor confidence in sukuk markets.

The results of this study confirm that the democratic accountability variable has significant positive effects on the development of the Sukuk market. This is consistent with findings from research conducted by (Zahra et al., 2021), which established that high levels of democracy facilitate financial development, and conclusions from (Duong et al., 2022) showing that democracy has a positive relationship with stock markets. Mitchell states that more economic freedom with a stable business environment would attract higher investments in a country (Li et al., 2018). However, one counter-result argues that firms in democracies invest less than in other forms of governance, such as autocracies, which provide easier access to government assistance and monopolistic positions. Nevertheless, democratization causes a reallocation of inefficient investments and a better performance of firms including profitability and stock returns among others.

CONCLUSION

The findings reveal that GDP per capita, an exchange rate, and indicators of institutional quality positively influence the sukuk market as well as inflation and corruption control; they all have significant negative impacts. Henceforth, this research underscores a critical requirement for macroeconomic stability and better institutional quality toward further developing the Islamic capital market. Aspects such as investment profile, Law and Order, and democratic Accountability could be significant indicators for issuing decisions and developing sukuk issuers' sukuk market. Monetary-fiscal authorities should, therefore, focus on ensuring viably stable economies by monitoring all the macroeconomic indicators mentioned, including GDP per capita, inflation, and exchange rates. Institutional quality is also considered when deciding on sukuk investments, thus ascertaining sukuk investors' confidence level. Future studies may harvest several macroeconomic variables and institutional quality indicators from ICRG and BERI for a more comprehensive analysis. In addition, mixed methods research can explain the relationship between institutional quality and Sukuk market development.

REFERENCE

Aduda, J., Mwelu Masila, J., & Onsongo, E. (2012). The Determinants of Stock Market

- Development: The Case for the Nairobi Stock Exchange.
- Asian Development Bank. (2005). *Improving the investment climate in Indonesia*. Economics and Research Department, Development Indicators and Policy Research Division.
- Azis, A., Pahlevi, C., & Pakki, E. (2021). The Effect of Sukuk Issuance on Price Reaction and Growth of Sharia Capital Market. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v3i1.408>
- Basyariah, N., Kusuma, H., & Qizam, I. (2021). Determinants of Sukuk Market Development: Macroeconomic Stability and Institutional Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 0201–0211. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0201>
- Bhattacharyay, B. N. (2013). Determinants of bond market development in Asia. *Journal of Asian Economics*, 24, 124–137. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2012.11.002>
- Boukhatem, J. (2022). How does financial risk affect sukuk market development? Empirical evidence from ARDL approach. *Heliyon*, 8(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09453>
- Bozhenko, V., Boyko, A., & Voronenko, I. (2023). *Corruption as an Obstacle of Sustainable Development* (pp. 395–407). https://doi.org/10.1007/978-3-031-28131-0_27
- Cherif, M., & Gazdar, K. (2010). Macroeconomic and institutional determinants of stock market development in MENA region. *International Journal of Banking and Finance*, 7(1), 1–21. <http://dx.doi.org/10.32890/ijbf2010.7.1.8403>
- Doucouliaagos, Haan, C. de, Sturm, J., & Jan-Egbert. (2020). *What Drives Financial Development? A MetaRegression Analysis*. <http://dx.doi.org/10.1093/oenp/gpab044>
- Duong, H. N., Goyal, A., Kallinterakis, V., & Veeraraghavan, M. (2022). Democracy and the pricing of initial public offerings around the world. *Journal of Financial Economics*, 145(1), 322–341. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.07.010>
- Elmorabit, F., Zaheer, S., Boussetta, M., & Achour, F. Z. (2023). The Potential Role of Sukuk in Promoting Economic Growth. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-49>
- Godlewski, Christopher J. Turk-Ariss, R., & Weill, L. (2013). Sukuk vs Conventional Bonds: a stock Market Perspective. *Journal of Comparative Economics*, 41(3), 745–761. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2013.02.006>
- Grassa, R., & Gazdar, K. (2012). The Determinants of the Development of the Sukuk Market in GCC Countries. *International Conference On Islamic Capital Markets*.

<https://ssrn.com/abstract=2145934>

- Ibrahim, S. N., Mohd Nor, A., Mohd Rafien, N. S., Ismail, S., & Abd Rahman, N. H. (2022). Issue of Sukuk Market Development and Islamic Banking Institution: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i12/15432>
- ICD-Thomson Reuters. (2018). *Islamic Finance Development Indicator Rule Book*.
- IIFM. (2021). *International Islamic Financial Market, IIFM sukuk report July 2021, 10th edition*.
- Jeena Antony, D. E. S. (2022). Impact Of Personality Traits On Stock Market Investors With Regard To Risk Tolerance. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3513–3521. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S07.451>
- Leff, N. H., & Heidenheimer, A. I. (2017). Economic Development Through Bureaucratic Corruption 1. In *Political Corruption* (pp. 307–320). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126647-29>
- Li, Q., Owen, E., & Mitchell, A. (2018). Why Do Democracies Attract More or Less Foreign Direct Investment? A Metaregression Analysis. *International Studies Quarterly*, 62(3). <https://doi.org/10.1093/isq/sqy014>
- Meysam, B. (2011). Corruption and stock market development: A quantitative approach. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 390(23–24), 4514–4521. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2011.07.024>
- Miller, N., Challoner, J., & Atta, A. (2007). UK welcomes the sukuk. *International Financial Law Review*, 5(26), 24–25.
- Mirza, A. R., & Sultana, N. (2020). Impact of Economic Factors to Determine the Sukuk Market Development: An Empirical Analysis. *IJIEG*, 1(1). <https://ojs.mul.edu.pk/index.php/IJIEG/article/view/18>
- Muharram, H., Anwar, R. J., & Robiyanto, R. (2019). Islamic Stock Market and Sukuk Market Development, Economic Growth and Trade Openess. *Business: Theory and Practice*, 20, 196–207. <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2019.19>
- Najib, M. T. A., Sa'adah, S. R., & Putro, R. L. (2023). *Penentu Perkembangan Pasar Sukuk: Makroekonomi dan Institutional Quality*. 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i1.238>
- Pradhan, R. P., Nair, M. S., Arvin, M. B., & Hall, J. H. (2023). Institutional quality, financial development and sustainable economic growth among lower income countries.

- Natural Resources Forum*, 47(3), 435–483. <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12291>
- Pratama, B. S., Fikri, H. M., & Wirduyaningsih. (2020). Optimization of Sukuk to Support Sustainable Development in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019)*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200306.181>
- Said, A., & Grassa, R. (2013). The Determinants of Sukuk Market Development: Does Macroeconomic Factors Influence the Construction of Certain Structure of Sukuk? *Journal of Applied Finance & Banking*, 3(5), <https://ssrn.com/abstract=2318233>
- Smaoui, H., & Ghouma, H. (2020). Research in International Business and Finance Sukuk Market Development and Islamic Banks' Capital Ratios. *Research in International Business and Finance*. 51, 17. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.101064>
- Smaoui, H., & Khawaja, M. (2017). The Determinants of Sukuk Market Development. *Emerging Markets Finance and Trade* 53, 7, 1501–1518.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2016.1224175>
- Sokawati Karina, R., Sri Pujiningsih, & Makaryanawati. (2023). Literature Study of Sukuk as a Sharia Securities Instrument. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 411–426. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.43>
- Tsapko-Piddubna, O. (2021). Inclusive Growth Policy And Institutional Assessment: The Case Of Central And Eastern European Countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2), 233–239. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-233-239>
- Utami, C. V., Kismawadi, E. R., & Eliza, Z. (2021). Pengaruh Inflasi, Sertifikat Bank Indonesia Syariah dan Nilai Tukar Terhadap Perkembangan Sukuk Di Indonesia. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(2). <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3483>
- Utami, D. E., & Irawati, Z. (2021). The Role of the Financial and Macroeconomy Industry on the Development of the Sukuk (Sharia Compliant Bonds) Market. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4). <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0112>
- Zahra, A., Kacho, A. B., & Ahmadpour, A. (2021). The Impact of Institutional Quality on Financial Development (Case Study: Eurasian Developing Countries). *The Journal of Economic Studies and Policies*, 8(1).
https://economic.mofidu.ac.ir/jufile?ar_sfile=2480222



Pengaruh Motivasi dan *Self-Efficacy* terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan

Alviatun Karimah^{1*}, Chalimah²

aalfi4614@gmail.com^{1*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Pekalongan

Received: 20 12 2024. Revised: 04 01 2025. Accepted: 21 04 2025.

Abstract : This research aims to analyze the influence of motivation and self-efficacy on employee job satisfaction in the Prokompim section of the Regional Secretariat of Pekalongan Regency. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data collection was carried out through questionnaires distributed to employees of the Prokompim department, both with ASN and non-ASN status, with a sample of 30 respondents and the data was processed using SPSS version 20. The results of this research are that motivation has a positive and significant effect on employee job satisfaction, while self-efficacy has a positive and insignificant effect on job satisfaction. These findings can be a basis for management in formulating human resource development strategies in government environments.

Keywords : Motivation, Self-efficacy, Job satisfaction.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan *self-efficacy* terhadap kepuasan kerja pegawai di bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pegawai bagian Prokompim baik yang berstatus ASN maupun non-ASN dengan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dan data diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini yaitu motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai, sedangkan *self-efficacy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam merumuskan strategi pengembangan sumber daya manusia di lingkungan pemerintahan.

Kata kunci : Motivasi, *Self-efficacy*, Kepuasan kerja.

PENDAHULUAN

Seorang pegawai dalam sebuah organisasi pemerintahan merupakan pokok untuk pencapaian tujuan organisasi pemerintahan dalam membantu tugas pemerintahan. Pegawai yang diharapkan dalam suatu organisasi pemerintahan adalah seorang pegawai yang produktif dan cekatan dalam mengemban tugas pemerintahan karenanya, pegawai harus dapat

didayagunakan secara optimal sehingga keberadaannya dapat dirasakan dan bermanfaat bagi organisasi. Untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut, organisasi sangat tergantung pada pegawai dalam mengembangkan kemampuan dalam hal mengembangkan pengetahuan, keahliannya, maupun sikap. Hal tersebut diperlukan agar produktivitas dari para pegawai dapat meningkat, pegawai mempunyai kecermatan dalam pelaksanaan tugas, dan kerjasama antar berbagai satuan kerja yang melaksanakan kegiatan yang berbeda (Putu Eka Viska Putri, 2016).

Untuk menciptakan produktivitas dan kepuasan pegawai, tentunya perlu dorongan dari berbagai aspek. Selain dari lingkungan pekerjaan maupun pimpinan itu sendiri, dorongan dari dalam diri penting untuk di perhatikan pula. Beberapa aspek dalam diri yang penting diperhatikan adalah motivasi dan kemampuan diri (*self-efficacy*). Motivasi merupakan proses yang memberikan dorongan pada individu untuk melaksanakan rangkaian aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu karena adanya kebutuhan-kebutuhan. Apabila tujuan berhasil dicapai akan memberikan kepuasan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi. Motivasi karyawan yang tinggi dapat tercipta dari lingkungan dan serta dukungan yang diberikan oleh atasan atau sesama rekan kerja. Pegawai akan termotivasi apabila ada dukungan dari manajemen dan atasan serta lingkungan kerja pemerintahan tersebut yang akan berdampak pada kepuasan kerja pegawai tersebut. *Self-efficacy*, motivasi kerja dan *self-efficacy* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan kerja. Pegawai yang memiliki *self-efficacy* dan motivasi kerja tinggi akan lebih percaya pada dirinya sendiri dalam menyelesaikan dan menjalankan tugasnya (D. D. Kencana, 2020).

Self-efficacy merupakan suatu kepercayaan yang muncul karena memiliki keyakinan diri atas kemampuan yang dimilikinya dalam menjalankan suatu pekerjaannya, sehingga mampu memperoleh suatu keberhasilan. Keyakinan berhubungan dengan dorongan atau motivasi yang dimiliki pegawai untuk lebih percaya diri dan memiliki keyakinan terhadap kemampuan sendiri. *Self-efficacy* sangat dibutuhkan dalam diri para pegawai, dengan meningkatkan kemampuan dalam mengerjakan tugas yang diberikan agar perusahaan berjalan secara optimal dan kepuasan kerja pegawai akan meningkat. Oleh karena hal tersebut, maka peran motivasi dan *self-efficacy* sangat diperlukan untuk dapat membuat pegawai mampu bekerja dengan baik dan mempunyai juga kepuasan kerja tinggi (Putu Eka Viska Putri, 2016).

Self-efficacy dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pegawai. Semakin tinggi efikasi diri dan motivasi kerja secara bersamaan maka kepuasan kerja akan semakin meningkat. Kepuasan kerja dapat diperoleh apabila seorang pegawai memiliki dorongan yang kuat dalam dirinya (D. D. Kencana, 2020). Kepuasan kerja adalah sikap atau

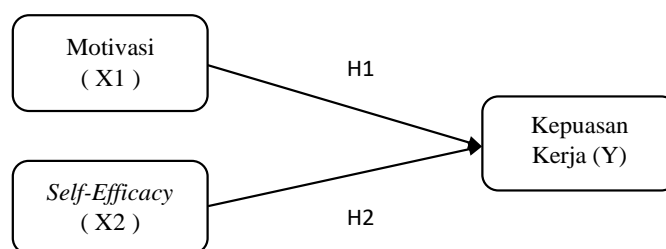
perasaan pegawai terhadap pekerjaan yang dijalannya yang berhubungan dengan jenis pekerjaan, kondisi kerja, kompensasi yang diterima serta hubungan dengan sesama pegawai dan atasan. Kepuasan kerja cerminan perasaan pegawai terhadap pekerjaannya, hal tersebut dapat dilihat dari sikap positif yang ditunjukkan pegawai terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi dalam lingkungan kerjanya (Sutrisno, 2009).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Septian Putra Setiawan et al. 2023, dan Priska et al. 2020 menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan kerja. Kemudian penelitian yang di lakukan Putu Eka Viska Putri 2016 menyatakan bahwa variabel *self-efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan kerja. Sedangkan penelitian yang di lakukan Lukiastruti 2021 bahwa variabel *self-efficacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel kepuasan kerja. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan *self-efficacy* terhadap kepuasan kerja dengan objek penelitian di Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah Pegawai Bagian Prokompim (Protokol dan Komunikasi Pimpinan) Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan yang beralamat di Jl. Alun – alun Utara No. 1 Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Sampel menggunakan sampling jenuh yang artinya seluruh pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan dijadikan sampel yaitu sebanyak 30 orang. Dengan menggunakan instrument sekala likert 1-5 untuk mengukur motivasi, *self-efficacy*, dan kepuasan kerja. Penetapan skor diberikan kepada jawaban setiap responden dengan asumsi jawaban (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Kerangka pikiran merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antara variable yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan (Sugiyono, 2018).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih berdasarkan model penelitian tersebut, maka dirumuskan 2 hipotesis sebagai berikut:

H1 : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H2 : *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat dalam suatu penelitian.. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan Valid. Adapun hasil uji Validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Kritis (r tabel)	Taraf Sig. (a = 0.05)	Keterangan
Motivasi (X1)	X1_1	0,607	0,361	0,05	Valid
	X1_2	0,811	0,361	0,05	Valid
	X1_3	0,647	0,361	0,05	Valid
	X1_4	0,639	0,361	0,05	Valid
	X1_5	0,379	0,361	0,05	Valid
	X1_6	0,401	0,361	0,05	Valid
Self-Efficacy (X2)	X2_1	0,426	0,361	0,05	Valid
	X2_2	0,576	0,361	0,05	Valid
	X2_3	0,553	0,361	0,05	Valid
	X2_4	0,836	0,361	0,05	Valid
	X2_5	0,811	0,361	0,05	Valid
Kepuasan Kerja (Y)	Y_1	0,758	0,361	0,05	Valid
	Y_2	0,772	0,361	0,05	Valid
	Y_3	0,734	0,361	0,05	Valid
	Y_4	0,412	0,361	0,05	Valid
	Y_5	0,553	0,361	0,05	Valid

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 butir pernyataan mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai kritis (r tabel), yang artinya bahwa setiap butir-butir pernyataan pada tiap variable tersebut adalah Valid. Adapun cara memperoleh nilai r tabel adalah $df=n-2$, maka $30-2=28$, lalu angka 28 tersebut dicari nilainya dalam tabel r, dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu instrument yang handal, konsistensi dan stabil, atau dengan

kata lain apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Tingkat reliabilitas suatu variable penelitian dapat dilihat dari hasil statistic Cronbach's Alpha (α). Suatu variable dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Alpha Pembeding	Keterangan
Motivasi	0,614	0,60	Reliabel
Self-Efficacy	0,672	0,60	Reliabel
Kepuasan Kerja	0,659	0,60	Reliabel

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrument (variable penelitian) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari Alpha pembeding. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dipercaya serta memiliki konsistensi pengukuran yang baik sehingga dapat terus digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Bertujuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik, sebelum melakukan uji linear berganda (Ghozali, 2017). Pemenuhan asumsi klasik ini bertujuan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik dan analisa grafik. Uji statistik dapat menggunakan kolmogorov smirnov test, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.99839495
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.117
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam

uji normalitas kolmogorov smirnov test di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,762.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2014). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

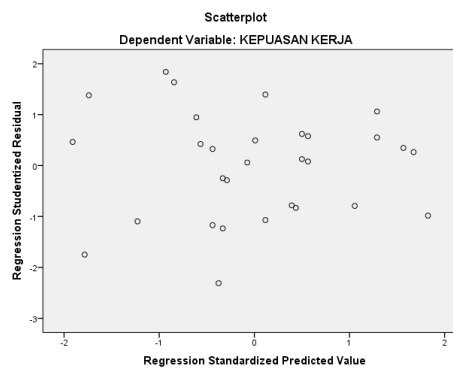
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.177	3.785				
	MOTIVASI	.413	.127	.504	3.240	.003	.984
	SELF EFFICACY	.254	.150	.263	1.693	.102	.984

a. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan *tolerance* menunjukkan bahwa Motivasi (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,984 dan *Self-efficacy* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,984. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Kemudian, hasil perhitungan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa Motivasi (X1) memiliki nilai *VIF* 1,016 dan *Self-efficacy* (X2) memiliki nilai *VIF* 1,016. Kedua nilai variabel tersebut < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian ini menggunakan model grafik scatterplot yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran

titik-titik data tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Godness of fitnya, secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen (X1,X2,X3), variabel dependen (Y), dengan signifikan sebesar 0,05 dapat disimpulkan (Ghozali, 2016). 1) Apabila nilai signifikan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima. 2) Apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian dapat di diketahui melalui output tabel Anova berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.186	2	32.093	7.482	.003 ^b
	Residual	115.814	27	4.289		
	Total	180.000	29			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

b. Predictors: (Constant), SELF EFFICACY, MOTIVASI

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,003. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa fungsi regresi cocok dalam menaksir pengaruh motivasi (X1) dan *self-efficacy* (X2) terhadap kepuasan kerja. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara bersama-sama yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	5,177	3,785
Motivasi (X1)	0,413	0,127
<i>Self-efficacy</i> (X2)	0,254	0,15

a. Dependent Variable : Kepuasan_Kerja-Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil yang diperoleh dari uji regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = 5.177 + 0,413X1 - 0,254X2$

Berdasarkan hasil uji koefesien regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : 1) Dari hasil regresi, konstanta didapat mempunyai nilai sebesar 5.177 yang artinya bahwa jika tidak ada variabel bebas yang ada pada penelitian yaitu motivasi dan *self-efficacy* maka nilai konsisten

kepuasan kerja tersebut sebesar 5.177. 2) Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien motivasi sebesar 0,413 dan bertanda positif yang artinya apabila *self-efficacy* semakin baik maka akan semakin baiklah kepuasan kerja. 3) Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien *self-efficacy* sebesar 0,254 dan bertanda positif yang artinya beban kerja meningkat, maka kinerja pegawai juga meningkat.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	
	t	Sig.
(Constant)	1.368	0,183
Motivasi (X1)	3.240	0,003
Self-efficacy (X2)	1.693	0,102

Berdasarkan tabel di atas, diketahui Nilai t hitung untuk variabel motivasi (X1) adalah 3,240 lebih besar dari t tabel 2,051 dengan nilai sig 0,03 < 0,05. Hal ini berarti variabel kepuasan Kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja. Selanjutnya Nilai t hitung untuk variabel *self-efficacy* (X2) adalah 1,693 lebih kecil dari t tabel 2,051 dengan nilai sig 0,102 > 0,05. Hal ini berarti variabel *self-efficacy* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan kerja.

Pengaruh Motivasi terhadap Kepuasan Kerja Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh t hitung untuk variabel Motivasi adalah 3,240 lebih besar dari t tabel 2,051 dengan nilai sig 0,003 < 0,05. Hal ini berarti variabel Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Kerja. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Kerja pada Pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan. Artinya jika berdasarkan indikator motivasi yang terdiri dari Kinerja (*Achievement*), Penghargaan (*Recognition*), Tantangan (*Challenge*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), Pengembangan (*Development*), Keterlibatan (*Involvement*), dan Kesempatan (*Opportunities*) oleh pegawai, sikap ingin berkembang, rasa ingin terlibat dan memanfaatkan kesempatan dapat memotivasi pegawai dalam bekerja maka akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Septian Putra Setiawan et al. 2023, dan Priska et al. 2020 yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh *Self-efficacy* terhadap Kepuasan Kerja Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh t hitung untuk variabel *Self-efficacy* adalah 1,693 lebih kecil dari t tabel 2,051 dengan nilai sig 0,102 > 0,05. Hal ini berarti variabel Motivasi secara parsial berpengaruh tidak

signifikan terhadap variabel Kepuasan Kerja. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Kerja pada Pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan. Artinya, *Self-efficacy* berdasarkan indikator yang ada tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai. Berdasarkan data dari jawaban responden terhadap indikator *Self-efficacy* yang meliputi Yakin dapat menyelesaikan tugas tertentu, Yakin dapat memotivasi diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, Yakin bahwa diri mampu berusaha dengan keras, gigih dan tekun, dan Yakin bahwa diri mampu bertahan menghadapi hambatan dan kesulitan. Tidak signifikannya pengaruh *Self-efficacy* terhadap kepuasan kerja disebabkan karena kurangnya keyakinan pada diri pegawai dalam bekerja, kurangnya keyakinan dapat menyelesaikan tugas, kurangnya keyakinan mampu bertahan dengan hambatan – hambatan para pegawai dalam bekerja. Hal itulah yang menjadi faktor variabel *Self-efficacy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Lukiasuti 2021 bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan kerja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh motivasi kerja pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja pegawai. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *self-efficacy* pegawai Bagian Prokompim Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan kerja pegawai.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, T. sukwika. (2023). *Pengantar Statistika*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI.
- D. D. Kencana, I. M. S. (2020). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Maya Ubud Resort & Spa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 258–269. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.435
- D. S. Harahap, H. K. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kepuasan

- Kerja Melalui Motivasi. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 69–88.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3404>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24, Edisi 7*. BP UNDIP.
- Hasibuan, M. . (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Lukiastuti, F. (2021). Pengaruh Self Efficacy dan Motivasi terhadap Prestasi Kerja Penyuluh Keluarga Berencana di Kabupaten Temanggung dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Solusi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.2957>
- Manara. (2008). *Pengaruh Self-Efficacy terhadap Relisiansi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang*. <https://etheses.uin-malang.ac.id/4349/>
- Priska, J., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Self Efficacy, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 83–98.
<https://dx.doi.org/10.20527/jbp.v9i1.8696>
- Putri, P., & Wibawa, I. (2016). Pengaruh Self-Efficacy Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Bagian Perlengkapan Sekretariat Kabupaten Klungkung. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/21253>
- S. B. Purwanto. (2013). Pengaruh Komunikasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Proyek Pondasi Tower di Timor Leste PT Cahaya Inspirasi Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1).
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/505>
- Sastrohadiwiryono, B. S. (2013). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia (Pendekatan Administratif dan Operasional)*. Bumi Aksara.
- Septian Putra Setiawan, Rusman Frenrika, & Indra Fajar Alamsyah. (2023). Pengaruh Self-Efficacy dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja di Dinas Tenaga Kerja Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 19–24.
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2028>
- Stevani Sebayang, D. J. S. (2017). Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus di PT. Finnet Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 4(1),

335–345.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4388>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta.

Sutrisno, E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.

Uno, D. H. B. (2006). *Teori Motivasi dan Pengukurannya (Analisis di Bidang Pendidikan)*. PT Bumi Aksara.



The Role of Domestic Investment: A Case Study in Surakarta Karesidenan, Indonesia

Muchsin¹, Rahmat Saleh^{2*}

muchsin1797@gmail.com¹, rahmat@ep.uad.ac.id^{2*}

¹Program Studi Ekonomi Syari'ah

²Program Studi Ekonomi Pembangunan

¹Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

²Universitas Ahmad Dahlan

Received: 10 01 2025. Revised: 24 02 2025. Accepted: 15 04 2025.

Abstract : The research aims to identify the factors that influence Domestic Investment (PMDN) in the Surakarta Karesidenan region. The research considers several aspects of variables as influencing factors, namely Road Length, Water Distribution, Labor, and Gross Regional Domestic Product. The data collection method is in the form of secondary data sources from the Central Bureau of Statistics, DPMPTSP Central Java. Observation of panel data time dimension research data in 2013-2018, covering the area used, including 7 (seven) districts/cities included in the Surakarta ex-Karesidenan, the number of observation data samples amounted to 42 samples. This study did not include the 2019-2024 period in the analysis because the global economic crisis due to the COVID-19 pandemic caused the PMDN economy to shift its priorities. In this case, companies will focus more on crisis management and divert already scarce financial resources to address the health and economic consequences of the COVID-19 pandemic, so companies will likely delay many of their investments and policies. The estimation method used is using panel data in individual effect (fixed effect) models. The results showed that partial analysis showed that road infrastructure does not affect domestic investment. Water infrastructure does not affect Domestic Investment. However, the research findings show that labor has a significant negative effect on domestic investment, and gross regional domestic product has a significant positive effect on domestic investment in the Surakarta Karesidenan region.

Keywords : Infrastructure, Karesidenan, GRDP, PMDN.

INTRODUCTION

Indonesia currently has problems and challenges regarding increasing economic growth. The presence of investment is an instrument to drive economic growth in the face of competition in the era of globalization (A'yun & Khasanah, 2022). However, as a developing country, the government has limitations in providing funds for economic acceleration and equitable development. Therefore, as one aspect of government policy, it is necessary to obtain more funds (capital) for development (Haenssger et al., 2021). The Indonesian state on the issue of poverty is still a problem that has not found the best solution in overcoming it,

inseparable because as a developing country and archipelago country, especially for poor households have a level of vulnerability to food access crises in terms of the ability to buy commodities so that poverty alleviation efforts often do not occur evenly throughout Indonesia (Yuniarti et al., 2022). Poverty is a deprived living condition where per capita expenditure in one month is not able to meet the minimum standard of living (Wibowo & Khoirudin, 2019).

Investment development is instrumental for the host country, where the role of investment brings technology, managerial skills, and employment, along with capital inflows (Kwablah, 2023). The acceleration of development requires the collective role of various parties, including the community, domestic private sector, and foreign investors, to accelerate the economy and equitable development. Uneven facilities and infrastructure on the side of limited land access are important in urban development activities in terms of providing housing for residents, urban activity centers, basic facilities and infrastructure, infrastructure networks, and the development of new activity centers (Khoirudin et al., 2020). Investment is a fundamental part of sustainable economic development. Investment fluctuations' dynamics can potentially influence a country's economic growth rate (Abebe et al., 2022). Income is allocated to capital and stored to increase future returns and income, causing a conglomeration of capital. The conglomeration of capital is then used to purchase authentic capital goods, either to establish new factories or expand existing ones to increase the stock of productive capital both physically in an area and aimed at achieving increased yields.

The condition of acceleration for increased investment, of course, will be in line with economic growth and the improvement of people's welfare (Danju et al., 2014). Projected acceleration to improve the standard of living of the community at large, investment is a necessity to be realized. Strengthening the capacity of national income sources will have an impact on the ability of the economy to produce commodities (Naim et al., 2021). State efforts require an equitable allocation of investment inflows aimed at increasing economic growth that can be achieved. The investment instrument plays an important role as a context for national and regional development to increase economic growth (Kurniawan & A'yun, 2022). In developing countries, corruption is a source of problems that undermine governance and increase the gap between the rich and the poor (Guritno et al., 2021). Poverty reduction efforts can be done by improving human resources (HR) as investment capital to increase the income of the poor (Suripto et al., 2020).

The island of Java is still the main investment center in Indonesia, a condition that expands inequality and does not harmonize with regions outside Java. Various investors have decided to build investment centers on the island of Java. According to national data, the highest investment distribution is in West Java at 17.4%, consisting of domestic investment (PMDN) worth IDR 20.5 trillion and foreign investment (PMA) worth IDR 48.2 trillion. Furthermore, the distribution of investment was in DKI Jakarta at 13.8%, consisting of PMDN investment of Rp 26.6 trillion, PMA of Rp 27.8 trillion, and Central Java Province at 9.1% of national investment distribution. East Java 8.1% with a total investment value of PMDN and PMA amounting to Rp 36.2 trillion and Rp 32 trillion, respectively. Then, the investment value in Banten Province amounted to 6.2% or Rp 24.6 trillion. Government spending as a financing budget for each work program or policy carried out should have a positive impact on society or reduce poverty, strengthening the source of Regional Original Revenue (PAD) is a source of regional income derived from the economic activities of the region itself (Khoirudin et al., 2018).

Central Java Province is categorized as an area that attracts the attention of foreign and domestic investors. It is considered promising enough to invest in due to its conduciveness and the many facilities the local government provides. Among them is implementing one-stop licensing services with PP No.24 of 2018 concerning electronic-based integrated business licensing services based on OSS (online single submission), strengthening bargaining power for investors. According to (Nareswari et al., 2023), the problem of revamping investment licensing in Indonesia is a big problem that has never been solved well. Based on this phenomenon, the researcher considers it essential to conduct a further research study related to the analysis of the ability of domestic investment in Surakarta Prefecture in the form of several aspects approach, such as the potential influence of Public Infrastructure in the form of road and water facilities, the potential influence of labor availability and the potential influence of Gross Regional Domestic Product in Surakarta Prefecture.

This research assumes that there needs to be a new insight related to the potential influence of other aspects outside the technical process of investment growth. There are fundamental differences from previous studies, which become the novelty of our research, including the specific determination of the research location carried out in the post-pandemic Surakarta Prefecture area and the novelty of the research variable aspect in the form of the dependent variable, namely domestic investment and the independent variables applied in the

form of road and water public infrastructure, labor availability and gross regional domestic product.

RESEARCH METHODS

The research applies the analytical survey method as the basis for analysis to determine whether or not the variables applied have an effect. The operational definition of this research variable explains the use of terms related to the application of the research concepts used in detail, as well as the limitations of the operational terms of the variables, namely.

Table 1. Operational Definition of Research Variables

No	Variable	Definition	Unit
Dependent Variable			
1.	Domestic Investment (PMDN)	Value of domestic investment realized	Million Rupiah (Rp)
Independent Variable			
1.	Road Length	Size public road facilities either as national, provincial, district/city road categories with excellent or decent conditions	Kilometers (km)
2.	Water Distribution	Total water distribution of Regional Drinking Water Company (PDAM)	Volume (m3)
3.	Labor	Total labor	Life
4.	Gross Regional Domestic Product	Total economic growth value of GRDP based on constant prices	Million Rupiah (Rp)

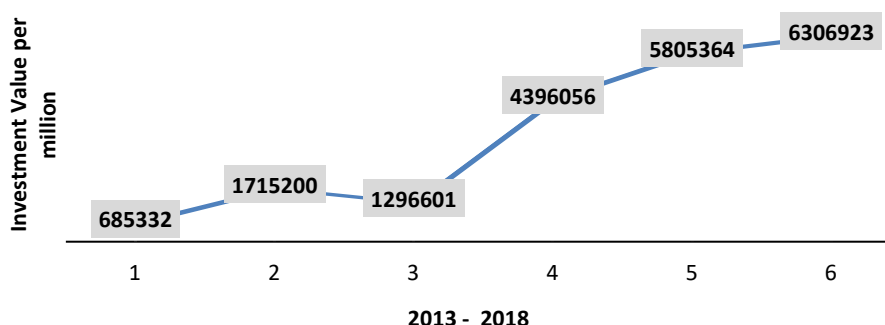
The data collection process pays attention to analyzing the suitability of the data with reasonableness and accountability. Data collection techniques in the form of secondary data were obtained from desk research sites of the Central Bureau of Statistics, Investment Coordinating Board, One-Stop Investment and Integrated Services Office, and other institutions. Based on the time dimension, the research uses panel data from time series and cross-section data. The research data collection technique applies a purposive sampling nonprobability sampling model as a characteristic of the research's particular observation data, namely cross data in the form of 7 districts and cities in the Surakarta Karesidenan area in the time series set for the six years 2013-2018, the research observation period data is considered sufficient by excluding the period 2020 onwards to reduce the uncertainty of the Covid-19 pandemic global economic crisis, it is hoped that the stabilization of economic data will be prioritized before the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has caused the economy to contract (Yuniarti & Sukarniati, 2021) (Nasir et al., 2022).

According to this technique, the number of data observations was as much as 42. The research analysis uses panel data regression using views 10 analysis tools. Regarding the determination of the amount of observation data in this study, according to (Neuman, 2014), the use of the amount of observation data for normal distribution has a minimum data limit of 30 observations. Research testing applies panel data regression analysis; according to (Ryan, 2013) and (Baltagi, 2021), it is necessary to use a reasonable and appropriate method to estimate the model in the form of Pooling Least Square (PLS) or Common Effect Model (CEM) random effect approach or called Random Effect and fixed effect approach or called Fixed Effect. This study applies the statistical criteria test to test the model's accuracy. The research analysis was reaffirmed by applying a multiple regression analysis of the ordinary least square method via views ten software. The level of accuracy/confidence is tied to the available sources of funds, time, and energy; the more significant the error rate, the smaller the number of observations needed, and vice versa; the smaller the error rate will have an impact on the greater the amount of observation data needed or required. This research requires a 95% confidence level of observation data or an error rate/alpha of 5%.

RESULTS AND DISCUSSION

The table 2 above illustrates the investment growth statistics in the Surakarta Residency region, Indonesia, from 2013 to 2018. During this period, the investment value demonstrated a significant upward trend, reflecting an increased attractiveness for regional investment. In 2013, the investment value was recorded at 685,332 million, gradually rising yearly.

Table 2. Investment growth



In 2014, there was a substantial increase, with the investment reaching 1,715,200 million. Subsequently, in 2015, the investment grew to 1,296,601 million, maintaining a positive growth trajectory. In 2016, the investment experienced a significant spike, reaching

4,396,056 million, and continued to rise in 2017, reaching 5,803,364 million. The peak occurred in 2018, with the investment value reaching 6,306,923 million.

This consistent investment growth indicates that the Surakarta Residency has successfully enhanced its capacity to attract domestic investment. The positive trend is likely attributed to various factors, including supportive government policies, infrastructure improvements, and the development of strategic economic sectors in the region. Overall, this data shows that the Surakarta Residency has experienced a significant increase in its domestic investment capacity, which could serve as an important indicator for planning future economic policies and development initiatives. The following are the study's results in the form of descriptive statistical data: Table 3. These results show general information on the data applied in detail regarding the mean, median, highest value, and minimum value of all research variables.

Table 3. Descriptive Data Statistics

Variable	Mean	Median	Maximum	Minimum
PMDN	49.298	241.055	2.441.479	1.769
Road Length	472,41	470,78	782,58	121,28
Water Distribution	9.499.499	8.244.043	18.852.067	5.422,5
Labor	484.236	483.218	644.722	271.375
Gross Regional Domestic Product	22.181.422	21.415.396	33.506.222	15.303.280

According to Table 3, showing the findings of domestic investment variables in Surakarta Prefecture in seven districts and cities in 2013-2018, the lowest number of domestic investments was Rp1,769 million, with the highest number of domestic Investment was Rp2,441,479 million. The average number of domestic investments is Rp49,298 million, and the figure reveals a significant gap in domestic investment growth between districts and cities. The lowest variable number of road length is 121.28 kilometers, with the highest number of road length of 782.58 kilometers, and the average road length is 472.41 kilometers, indicating that the feasibility of public road length facilities still needs to be fulfilled.

The lowest water distribution variable number is 5,422.5 volume m³, with the highest water distribution number of 18,852,067 volume m³, and the average water distribution number is 9,499,499 volume m³; the water distribution number is still uneven for the adequacy of the needs of districts and cities with PDAM distribution. The lowest number of labor variables is 271,375 people, the highest number of labor is 644,722 people, and the average is 484,236 people. The absorption of labor between districts and cities of Surakarta Prefecture is relatively high. The lowest GRDP variable number is Rp15,303,280 million,

with the highest GRDP number of Rp33,506,222 million, and the average GRDP number is Rp22,181,422 million; the GRDP number shows the ability between regencies and cities is not the same in accelerating their economic growth.

Based on the results of the model estimation test applied to this research panel data, including Table 4 showing the results of the Chow test, where the Prob-F value of 0.0000 is smaller than the alpha significance level of 5%, the null hypothesis can be rejected, so the results can be concluded that the good model estimation applied is the fixed effect model.

Table 4. Chow test result

Effect Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	10.454990	(7.23)	0.0000
Cross-section Chi-square	51.883667	7	0.0000

Table 5 shows the results of the Hausman Test with a Prob-Chi-Sq value of 0.0021, smaller than the alpha significance level of 5%; it can be decided that the null hypothesis is rejected, and it is concluded that the Fixed Effect model estimation is better so that it can be decided not to need to do langgrange multiplier (LM) testing.

Table 5. Hausman test result

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	16.781001	4	0.0021

Based on the Chow and Hausman tests, research testing decided to apply the proper method to estimate this research model through the Fixed Effect Model approach. The following statistical test results of the regression model are based on findings from using all the following independent and dependent variables:

Table 6. Multiple regression resut

Variables	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	106.3536	0.929773	0.3599
Road Length	0.074257	0.093305	0.9263
Water Distribution	-0.300271	-0.585351	0.5627
Labor	-21.41513	-2.523465	0.0172
Gross Regional Domestic Product	11.22274	5.206420	0.0000

Table 6 Multiple regression results show the sum of the coefficient values of road length in the form of a sum of probability values of 0.9263, which is more significant than the alpha significance level of 5%, so it does not have a significant effect on domestic investment. Similarly, the water distribution variable shows a probability value of 0.5627, more significant than the alpha significance level of 5%, so the same has no significant effect on domestic investment. Even though the variable characteristics individually or simultaneously

applied are not significant, the constant value still shows a significant influence. However, different findings of labor variable coefficient value of -21.41513, t-statistic value of -2.523465 and probability value of 0.0172 and coefficient value of GRDP variable of 11.22274, t-statistic value of 2.155557 and probability value of GRDP variable of 0.0000, the test results of labor and GRDP variables reveal the conclusion of the findings that labor and GRDP variables have a significant and positive effect on GRDP variables, negative labor variables on domestic investment in the Surakarta Karesidenan region.

The application of research findings in a practical approach, the findings of the amount of GRDP has a significant and positive effect on domestic investment with a coefficient of 11.22274; there is a meaning if the amount of GRDP has increased or added 1 million rupiahs of GRDP growth affects increasing domestic investment by 11.22274%. While the practical application of the variable labor remains significant, and although it hurts domestic investment with a coefficient of -21.41513, the meaning is if the amount of labor there is an increase or addition of 1 number of people has an effect on the decline in domestic investment by -21.41513%.

The potential aspect of the effect of road length on domestic investment in the Surakarta Karesidenan region, although the findings show no significant impact, is in line with the findings of several previous studies (Hern & Martinez-cobas, 2024) and (Meng, 2022). The finding of the insignificant effect of road infrastructure on PMDN can be caused by several conditions, including investors in the distribution of production goods need to pay more attention to the condition of public roads or even prefer to use toll roads, considered safer and faster. The existence of road construction and improvement is considered to be in line with the potential for increased tax costs as a consideration for investors to avoid unexpected expenses, and investors pay more attention to the environmental conditions around companies whose goods distribution activities are affordable or close to consumers.

The availability of proper road infrastructure facilities certainly has a vital role in supporting the activities and mobility of economic activities to minimize additional costs so that the production and distribution process becomes more efficient, supported by research findings (Volner & Čamaj, 2024) and (Yu et al., 2023), the availability of road infrastructure is considered as another alternative for support, especially the ease of road access, consideration of investor interest in investing capital.

The provision of clean water infrastructure facilities built, in principle, is an effort to provide equitable and fair access to the community to obtain clean water to support economic

activities. According to (Joshi et al., 2022) and (Ramos-Salgado et al., 2022), the adequacy of water distribution as a public infrastructure facility is considered in line with the needs of investors as decision-makers. Although the findings of this study indicate an insignificant impact on domestic investment, this is supported by research (Nguyen et al., 2023) and (Brouwer et al., 2023), showing that aspects of water distribution infrastructure provision, are considered insignificant to economic growth, including the perceived availability of individual and natural water distribution, there are no recorded companies that use water sources independently and have not accessed water distribution such as PDAM companies.

The use of labor production factors is essential in supporting economic production activities in both the service and goods sectors; the research findings show a significant effect even though it is a negative number. The researcher assumes that the increase in the number of workers is relatively not accompanied by an increase in the quality of human resources, both in terms of skills and expertise and not equipped with supporting aspects of education; this allows labor to be less productive and not as expected. According to (Atikasari et al., 2023), (Bom & Erasquin, 2022), and (Jeon et al., 2023), investors believe that an increase in the number of workers without an increase in the quality of human resources will increase the risk of conflict with domestic workers. The increase in investment that is not accompanied by employment phenomenon is considered to be technological advances with robotic systems or automation in the production mechanism, so it does not require a large amount of labor in quantity; incoming investment focuses on tertiary investment or in the financial and service sectors instead of labor-intensive secondary investment.

The level of regional income illustrates the ability of the community to absorb goods and services (Ability to Purchase) that companies in a region produce. The high income of the community shows the ability to return the company's capital (Ability to Pay). The increase in demand shows that the profits earned by the business sector can indicate the achievement of investment targets, encouraging an increase in the value of domestic investment. This study's findings show a significant and positive influence of the gross regional domestic product variable on PMDN in the Surakarta Karesidenan region. According to (Gusev, 2022) and (Sekine, 2022), the GRDP variable indicates good economic growth, and the creation of strengthening people's purchasing power indicates an increase in corporate investment. Economic growth characterized by significant development of GRDP provides positive reinforcement for investment interest. However, if the economic growth rate is low or decreases, it hurts investment activities, which certainly affects the development of

investment performance. Economic growth has a vital role in attracting investors to Surakarta Prefecture. The increase in GRDP indicates that it creates a sense of security for investors, and the high income level increases the community's purchasing power for the demand for goods and services, which will encourage the acceleration of sustainable investment.

CONCLUSION

Further research is needed to analyze the dynamics of domestic investment in the Surakarta Karesidenan region, particularly regarding the limited potential of road infrastructure and water distribution, as well as the significant impact of labor availability and regional GDP. Our findings suggest several practical, theoretical, and policy-related implications. From a policy perspective, the government's expansion discourse lacks urgency in creating a new province. Investment support factors identified in this study are insufficient to serve as strong bargaining points. The local government should prioritize improving infrastructure, especially roads and water distribution, to facilitate economic activities and industrial output access. Regarding labor availability, the government is encouraged to implement programs to enhance human resource quality. These findings highlight the importance of improving supporting factors for domestic investment, not just focusing on economic growth indicators such as regional GDP and labor figures. Strengthening road infrastructure and water distribution facilities is crucial for sustainable investment. Our research contributes to academic theory, particularly in guiding future studies on the realistic supporting factors for domestic investment. We acknowledge the limitations of this research due to time and budget constraints, which restricted the study to the Surakarta Karesidenan region. Future studies expanding the scope of observation could provide a more comprehensive understanding of domestic investment dynamics.

REFERENCES

- A'yun, I. Q., & Khasanah, U. (2022). The Impact of Economic Growth and Trade Openness on Environmental Degradation: Evidence from A Panel of ASEAN Countries. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 23(1), 81–92.
<https://doi.org/10.18196/jesp.v23i1.13881>
- Abebe, G., McMillan, M., & Serafinelli, M. (2022). Foreign direct investment and knowledge diffusion in poor locations. *Journal of Development Economics*, 158(July), 102926.
<https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2022.102926>

- Atikasari, N. A., Khoirudin, R., & Saleh, R. (2023). Analysis of the Influence of Gross Regional Domestic Product (GRDP), Minimum Wage, Population, Education, and Unemployment on Labor Force Absorption in Districts/Cities of Central Java Province, 2017-2021. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(3), 263–270. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/82>
- Baltagi, B. H. (2021). *Econometric Analysis of Panel Data (Springer Texts in Business and Economics) - Sixth Edition*. In *Springer*.
- Bom, P. R. D., & Erauskin, I. (2022). Productive government investment and the labor share. *International Review of Economics and Finance*, 82(June), 347–363. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2022.06.017>
- Brouwer, R., Sharmin, D. F., Elliott, S., Liu, J., & Khan, M. R. (2023). Costs and Benefits Of Improving Water And Sanitation In Slums And Non-Slum Neighborhoods in Dhaka, a fast-growing mega-city. *Ecological Economics*, 207 (June 2022), 107763. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107763>
- Danju, I., Maasoglu, Y., & Maasoglu, N. (2014). The East Asian Model of Economic Development and Developing Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1168–1173. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.606>
- Davy, L., & Saleh, R. (2024). *Abusers of Land Value Zone Utilization: Study of Special Funds and D. I. Yogyakarta Tourist Visitors*. 3(1), 44–59. <https://doi.org/10.12928/jampe.v3i1.8969>
- Guritno, D. C., Kurniawan, M. L. A., Mangkunegara, I., & Samudro, B. R. (2021). Is there any relation between Hofstede’s cultural dimensions and corruption in developing countries? *Journal of Financial Crime*, 28(1), 204–213. <https://doi.org/10.1108/JFC-06-2020-0115>
- Gusev, A. (2022). Analytical assessment of efficiency parameters of investment processes in the national economy of the region. *Transportation Research Procedia*, 63, 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.05.011>
- Haenssger, M. J., Savage, J., Yeboah, G., Charoenboon, N., & Srenh, S. (2021). In a network of lines that intersect: The socio-economic development impact of marine resource management and conservation in Southeast Asia. *World Development*, 146, 105576. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105576>
- Hern, G., & Martinez-cobas, X. (2024). *The impact of transportation investment , road transportation and telecommunications on FDI in Latin America 2008-2021*.

- 2(February), 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.01.002>
- Jeon, H., Cui, X., & Zhang, C. (2023). The effects of labor choice on investment and output dynamics. *Journal of Corporate Finance*, 83(January), 102497. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2023.102497>
- Joshi, N., Lopus, S., Hannah, C., Ernst, K. C., Kilungo, A. P., Opiyo, R., Ngayu, M., Davies, J., & Evans, T. (2022). COVID-19 lockdowns: Employment and business disruptions, water access and hygiene practices in Nairobi's informal settlements. *Social Science and Medicine*, 308(July), 115191. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115191>
- Khoirudin, R., & Khasanah, U. (2018). Valuasi Ekonomi Objek Wisata Pantai Parangtritis, Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 18(2), 152–166. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.09>
- Khoirudin, R., Wahyuni, S., & Budi Nugraha, C. (2020). *Distribution of Optimized Public Assets Utilization in Yogyakarta Province*. (pp. 48–62). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v19i1.3757>
- Kurniawan, M. L. A., & A'yun, I. Q. (2022). Dynamic Analysis On Export, FDI and Growth in Indonesia: An Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 350–362. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2717>
- Kwablah, E. (2023). Foreign direct investment, gross domestic product and carbon dioxide emission in sub-Saharan Africa: A disaggregated analysis. *Transnational Corporations Review*, 15(4), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.tncr.2023.01.001>
- Meng, L. (2022). Political economy and cycling infrastructure investment. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14(April), 100618. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100618>
- Naim, A., Darmawan, I. M. D. H., & Wulandari, N. (2021). Herding Behavior: Mengeksplorasi Sisi Analisis Broker Summary. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 21(2), 207–226. <https://doi.org/10.25105/mraai.v21i2.9502>
- Nareswari, N., Tarczyńska-Luniewska, M., & Hashfi, R. U. Al. (2023). Analysis of Environmental, Social, and Governance Performance in Indonesia: Role of ESG on Corporate Performance. *Procedia Computer Science*, 225, 1748–1756. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.164>
- Nasir, M. S., A.K., M. L., Andriyani, N., Wibowo, A. R., & Oktaviani, Y. (2022). Credit Guarantee the National Economic Recovery Program (PEN) for MSMEs: A Case

- Study of MSMEs for Bank Pembangunan Daerah DIY. *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(2), 158–170.
<https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v17i2.2022.pp158-170>
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). Person Education Limited.
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nguyen, M. T., Vu, Q. H., Truong, V. H., & Nguyen, H. H. (2023). A comprehensive evaluation of private sector investment decisions for sustainable water supply systems using a fuzzy-analytic hierarchy process: A case study of Ha Nam province in Vietnam. *Heliyon*, 9(9), e19727. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19727>
- Ramos-Salgado, C., Muñuzuri, J., Aparicio-Ruiz, P., & Onieva, L. (2022). A Comprehensive Framework To Efficiently Plan Short And Long-Term Investments In Water Supply And Sewer Networks. *Reliability Engineering and System Safety*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.ress.2021.108248>
- Ryan, T. P. (2013). Sample Size Determination and Power. In *Sample Size Determination and Power*. <https://doi.org/10.1002/9781118439241>
- Saleh, R. (2022). Kajian Determinan Nilai Properti Perumahan (studi pada lampung selatan: kecamatan natar dan tanjung bintang). *Manajemen Aset Dan Penilaian*, 2(2), 92–98. <https://doi.org/10.56960/jmap.v2i2.43>
- Sekine, T. (2022). Looking from Gross Domestic Income: Alternative view of Japan's economy. *Japan and the World Economy*, 64(May). <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2022.101159>
- Suripto, Firmansyah, & Sugiyanto, F. X. (2020). Poverty viewed from the perspective of domestic production in Yogyakarta: The Solow growth model approach. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(2), 174–184. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.105166>
- Volner, L., & Čamaj, J. (2024). Pricing Adjustments Investment Costs Infrastructure Projects in the Slovak Republic: A Risk Worthy of Attention. *Transportation Research Procedia*, 77(2023), 128–136. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.01.017>
- Wibowo, A. R., & Khoirudin, R. (2019). Analysis of Determinants of Poor Population in Central Java 2008-2017. *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v14i1.1482>
- Yu, L. B., Tran, T. M., & Lee, W. S. (2023). Bridging the gap: Assessing the effects of

railway infrastructure investments in Northwest China. *China Economic Review*, 82(November), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2023.102076>

Yuniarti, D., Purwaningsih, Y., Soesilo, A., & Suryantoro, A. (2022). Food Diversification and Dynamic Food Security: Evidence from Poor Households. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 23(1), 43–55. <https://doi.org/10.23917/jep.v23i1.16302>

Yuniarti, D., & Sukarniati, L. (2021). Penuaan Petani dan Determinan Penambahan Tenaga Kerja di Sektor Pertanian. *Agriekonomika*, 10(1), 38–50. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v10i1.9789>



Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Struktur Modal terhadap *Financial Distress* Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclical* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023

Dhea Puspitasari^{1*}, Dani Sopian²

saridheapuspita4@gmail.com^{1*}, dani.sopian@stan-im.ac.id²

^{1,2}Program Studi Akuntansi

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – IM

Received: 15 04 2025. Revised: 23 04 2025. Accepted: 30 04 2025.

Abstract : This study aims to examine the effect of profitability, leverage, and capital structure on financial distress in non-cyclicals consumer sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2023 period. Profitability is measured by return on assets (ROA), leverage is measured by the debt to asset ratio (DAR), and capital structure is measured by the debt to equity ratio (DER), while financial distress is assessed using the Springate Score. This research employs a quantitative method. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 63 companies as the observation sample. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The R Square value obtained is 0.631, indicating that 63.1% of the variation in financial distress can be explained by profitability, leverage, and capital structure, while the remaining 36.9% is explained by other factors outside the model. The results show that profitability has a significant positive effect on financial distress, whereas leverage and capital structure have a significant negative effect on financial distress.

Keywords : Profitability, Leverage, Capital Structure, Financial Distress.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal terhadap *financial distress* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2023. Profitabilitas diukur dengan *return on assets* (ROA), leverage diukur dengan *debt to asset ratio* (DAR), dan struktur modal yang diukur dengan *debt to equity ratio* (DER) *financial distress* diukur dengan *Springate Score*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 63 perusahaan sebagai sampel pengamatan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Perolehan nilai *R Square* sebesar 0,631 yang menunjukkan 63,1% variasi *financial distress* dapat dijelaskan oleh profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal), sedangkan sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress*, berbeda dengan *leverage*, dan struktur modal yang berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*.

Kata Kunci : Profitabilitas, *Leverage*, Struktur Modal, *Financial Distress*.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang mengalami kepesatan hingga meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis, memicu berbagai permasalahan dalam perusahaan (Nurhayati et al., 2019). Perusahaan-perusahaan yang tergolong besar maupun kecil akan selalu mengikuti siklus hidupnya. Perusahaan yang mampu terus berkembang adalah perusahaan mampu mengatasi sejumlah permasalahan yang menghambatnya. Sedangkan perusahaan yang mengalami kemunduran atau tidak mampu bangkit kembali maka akan mengalami kemunduran hingga kebangkrutan (HR et al., 2022). Beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor konstruksi menghadapi kinerja yang kurang optimal dan berisiko bangkrut. Salah satunya adalah PT Waskita Karya Tbk, yang mengalami penurunan kinerja keuangan pada 2020 dengan mencatat kerugian Rp7,38 triliun akibat tingginya beban pinjaman investasi jalan serta dampak pandemi COVID-19 terhadap produktivitas proyek dan operasional. Produktivitas perusahaan turun menjadi 24,6% dari 35% pada tahun sebelumnya. Selain itu, Waskita Karya memiliki utang sebesar Rp89,01 triliun dengan beban bunga tinggi, sementara beban operasionalnya pada 2020 mencapai Rp19,87 triliun atau 123% dari total pendapatan usaha. Ketidakseimbangan finansial semakin terlihat karena pendapatan usaha turun 48%, dari Rp31,4 triliun pada 2019 menjadi Rp16,2 triliun pada 2020 (Idris, 2021).

Hingga saat ini, banyak perusahaan yang mengalami *financial distress* atau bahkan kebangkrutan (Vascha, 2023). *Financial distress* merupakan kondisi di mana arus kas operasional perusahaan tidak mampu melunasi kewajiban, seperti biaya bunga dan utang dagang (Febrianti, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi kondisi keuangan sejak dini untuk mencegah *financial distress* atau kebangkrutan (Kuntari & Machmuddah, 2021). Salah satu faktor untuk mendeteksi *financial distress* adalah profitabilitas (Khotimah & Gantino, 2024). Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pendapatan yang diperoleh melalui penjualan, aset, dan ekuitas (Sunanto et al., 2023). Selain itu rasio *leverage*. Rasio *leverage* digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang. Semakin tinggi tingkat *leverage* yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula ketergantungannya terhadap utang, yang dapat meningkatkan risiko kesulitan keuangan (Margareta & Nursiam, 2024). Selanjutnya, struktur modal. Struktur modal merupakan faktor yang dapat mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh utang. Semakin tinggi tingkat struktur modal maka semakin tinggi terjadi *financial distress* (Indrawan, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait terjadinya *financial distress*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiah & Amin, 2022) dan (Venisa & Widjaja, 2022) menyimpulkan bahwa rasio profitabilitas tidak memiliki pengaruh atau sama dengan negatif terhadap *financial distress*. Sebaliknya, dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desiyanti et al., 2019) dan (Anistasya & Setyawan, 2022) menyimpulkan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap *financial distress*. Terkait rasio *leverage*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulidia & Asyik, 2020) dan (Saputri & Padnyawati, 2021) menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *financial distress*. Sebaliknya, dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erhamwilda, 2022) dan (Pertiwi et al., 2022) menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *financial distress*.

Selanjutnya, untuk struktur modal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irfan et al., 2023) dan (Zuliansyah et al., 2023) menyimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh negatif terhadap *financial distress*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Dillak, 2021) dan (Amaliyah & Nurcholisah, 2023) menyimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap *financial distress*. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal terhadap *financial distress* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2019–2023, dengan latar belakang temuan sebelumnya yang masih menunjukkan inkonsistensi. *Trade off theory* adalah teori yang menjelaskan seberapa besar komposisi hutang dan ekuitas perusahaan agar mencapai kondisi yang optimal antara biaya dan hutang atau tercapainya keseimbangan. *Trade-off theory* menerangkan bagaimana pemakaian liabilitas yang optimal dapat tercapai ketika terjadi keseimbangan antara manfaat dan biaya sebagai hasil dari pemakaian hutang. Perusahaan yang hanya mengandalkan ekuitasnya dan perusahaan yang mengandalkan hutangnya saja untuk aktifitas pembiayaan perusahaan adalah seluruhnya buruk (Modigliani, 1958).

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Financial Distress* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai tingkat pengembalian atau keuntungan perusahaan. Selain itu, rasio ini juga mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan, yang dinyatakan dalam bentuk tingkat keuntungan relatif terhadap penjualan dan investasi (Afriyani, 2023). Berdasarkan *trade-off theory*, perusahaan yang *profitable* memiliki kemampuan internal dalam pembiayaan, sehingga tidak terlalu bergantung pada utang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin rendah kemungkinan perusahaan mengalami *financial distress*. H_1 : Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *Financial Distress*. Melakukan analisis *leverage* adalah untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya, baik dalam

jangka pendek maupun jangka panjang. Keterkaitan *leverage* dengan *financial distress* dapat dilihat dari semakin tinggi rasio *debt to equity*, maka semakin besar proporsi utang yang digunakan perusahaan dibandingkan dengan modalnya sendiri (Sihombing & Angela, 2024). *Trade-off theory* menjelaskan bahwa ketika manfaat dari utang telah melampaui batas optimal, maka biaya keuangan yang ditimbulkan dapat mendorong perusahaan ke dalam kondisi *financial distress*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *leverage*, semakin besar pula kemungkinan perusahaan mengalami *financial distress*. H₂ : *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Distress*.

Struktur modal berkemampuan untuk mengelola atau mengalokasikan dana untuk memenuhi kebutuhan perusahaan (Rahmaita et al., 2024). *Trade-off theory* menekankan pentingnya pencapaian struktur modal yang seimbang agar perusahaan dapat memaksimalkan nilai tanpa menimbulkan risiko keuangan yang berlebihan. Struktur modal yang didominasi utang meningkatkan risiko keuangan akibat beban tetap dan potensi gagal bayar, sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kemungkinan terjadinya *financial distress*. H₃ : Struktur Modal berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Distress*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2019–2023. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Dari 131 data, hanya yang konsisten terdaftar, memiliki laporan keuangan lengkap, dan bebas dari *outlier* yang mengganggu validitas analisis yang disertakan dalam sampel akhir.

Tabel 1. Hasil seleksi sampel penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Populasi perusahaan sektor <i>consumer non-cyclicals</i> yang aktif terdaftar di BEI.	131
2	Perusahaan sektor <i>consumer non-cyclicals</i> yang tidak secara konsisten tercatat di BEI selama periode 2019-2023.	(54)
3	Perusahaan dengan laporan keuangan yang tidak memiliki kelengkapan secara variabel periode 2019-2023.	(6)
4	Perusahaan dengan data <i>outlier</i> .	(8)
	Jumlah sampel perusahaan yang memenuhi kriteria	63
	Jumlah sampel pengamatan dengan penelitian 5 tahun	315

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal terhadap *financial distress* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2019–2023.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengukuran	Sumber
Profitabilitas (X1)	Return on Assets = $\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$	(Kuntari & Machmuddah, 2021)
Leverage (X2)	Debt to Asset Ratio = $\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$	(Oktavianti et al., 2020)
Struktur Modal (X3)	Debt to Equity Ratio = $\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$	(Wardhani et al., 2021)
Financial Distress (Y)	Springate S-Score $S = 1,03X1 + 3,7X2 + 0,66X3 + 0,4X4$	(Oliviana & Pandin, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini bertujuan untuk menyajikan dan membahas hasil dari pengolahan data SPSS yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu, profitabilitas, *leverage*, struktur modal, dan *financial distress*.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	315	-0.5174	0.4163	0.040428	0.1023280
Leverage	315	0.0932	14.3290	0.540909	0.8074729
Struktur Modal	315	0.1028	9.2500	1.415305	1.4325422
Financial Distress	315	-2.2074	5.1126	1.832819	1.2380933
Valid N (listwise)	315				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel profitabilitas menunjukkan minimum sebesar -0.5174 dan maksimum 0.4163, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 0.0404 dan standar deviasi 0.1023. Rata-rata yang relatif rendah menunjukkan sebagian besar perusahaan memperoleh keuntungan cenderung tipis, bahkan ada yang merugi signifikan (ditunjukkan oleh nilai minimum negatif). Sementara standar deviasi rendah mencerminkan penyebaran data yang relatif homogen. Untuk *leverage* menunjukkan minimum 0.0932, maksimum 14.3290, rata-rata 0.5409, dan standar deviasi 0.8075. Rata-rata mengindikasikan utang perusahaan setara 54% dari ekuitas, sementara standar deviasi yang tinggi mencerminkan variasi besar antar perusahaan dan potensi risiko *financial distress*.

Selanjutnya, struktur modal memiliki minimum 0.1028, maksimum 9.2500, rata-rata 1.4153, dan standar deviasi 1.4325. Rata-rata tersebut menunjukkan penggunaan utang yang lebih besar dari ekuitas, dengan variasi signifikan antar perusahaan yang mencerminkan perbedaan strategi pendanaan. Terakhir, *financial distress* memiliki minimum sebesar -2.2074 dan maksimum 5.1126, dengan rata-rata sebesar 1.8328 dan standar deviasi 1.2381. Rata-rata menunjukkan perusahaan dalam sampel pengamatan tidak berada dalam kondisi *financial*

distress. Namun, nilai minimum yang rendah menunjukkan adanya risiko *financial distress*, sementara standar deviasi yang cukup besar mencerminkan penyebaran data yang luas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov Test*

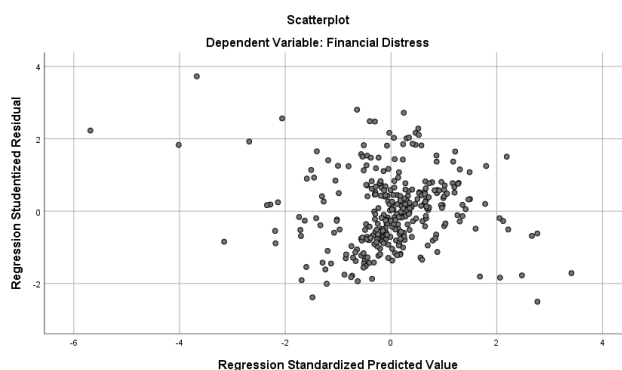
Unstandardized Residual		
N		315
Normal	Mean	0.0000000
Parameter	Std. Deviation	0.78188992
$s^{a,b}$		
Most	Absolute	0.048
Extreme	Positive	0.048
Difference	Negative	-0.031
s		
Test Statistic		0.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan sig = 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Profitabilitas	0.872	1.147	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Leverage	0.908	1.101	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Struktur Modal	0.838	1.194	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga hubungan antar variabel independen tidak menimbulkan distorsi terhadap hasil analisis regresi yang dilakukan.



Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Karena titik menyebar secara acak dan penyebaran titik relatif merata di

atas dan di bawah garis nol (0) pada sumbu Y, menunjukkan varian error (residual) cenderung konstan pada setiap nilai prediksi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.794 _a	0.631	0.627	0.7559671	0.675

Berdasarkan tabel di atas, Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan Durbin-Watson Test, dengan hasil yang diperoleh 1.522. Nilai tersebut berada di antara -2 dan +2, sehingga $-2 < 0.675 < 2$. Dengan demikian, disimpulkan penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Profitabilitas (X1), *Leverage* (X2), dan Struktur Modal (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Financial Distress* (Y) secara simultan maupun parsial.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.635	0.072		22.773	0.000
Profitabilitas	8.970	0.446	0.741	20.089	0.000
Leverage	-0.127	0.055	-0.083	-2.297	0.022
Struktur Modal	-0.068	0.033	-0.078	-2.083	0.038

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1.635 + 8.970 (X1) - 0.127 (X2) - 0.068 (X3)$. Nilai *constant* sebesar 1.635 memperkirakan tingkat *financial distress* ketika nilai profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal berada pada titik nol. Koefisien regresi profitabilitas sebesar 8.970 mengindikasikan adanya korelasi positif antara profitabilitas terhadap *financial distress*, peningkatan naik satu pada *financial distress*. Sebaliknya, koefisien regresi *leverage* (-0.127) dan Struktur Modal (-0.068) menunjukkan adanya korelasi negatif dengan *financial distress* peningkatan naik pada masing-masing variabel tersebut diprediksi akan menurunkan tingkat *financial distress* sebesar 0.127 dan 0.068 unit secara berurutan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 8. Hasil Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	303.591	3	101.197	177.077	0.000 ^b
Residual	177.732	311	0.571		
Total	481.323	314			

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung 177.077 dengan derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 3 dan derajat kebebasan untuk residual adalah 311. Nilai signifikansi 0.000, karena nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), disimpulkan secara simultan profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal berpengaruh signifikan terhadap *financial distress*.

Tabel 9. Hasil Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1.635	0.072		22.773	0.000
Profitabilitas	8.970	0.446	0.741	20.089	0.000
Leverage	-0.127	0.055	-0.083	-2.297	0.022
Struktur Modal	-0.068	0.033	-0.078	-2.083	0.038

Berdasarkan hasil uji t, profitabilitas memiliki nilai t hitung 20.089 dengan signifikansi ($0.000 < 0.05$), yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *financial distress*. Selanjutnya, *leverage* memiliki nilai t hitung -2.297 dengan signifikansi ($0.022 < 0.05$), menandakan bahwa *leverage* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *financial distress*, dengan arah pengaruh negatif. Terakhir, Struktur Modal memiliki nilai t hitung -2.083 dengan signifikansi 0.038 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap *financial distress*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.794 _a	0.631	0.627	0.7559671

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.631 yang berarti bahwa 63,1% variasi *financial distress* dapat dijelaskan oleh variabel profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal. Sementara sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Financial Distress*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress*. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang cukup dari aset yang dimiliki, yang seharusnya memperkuat posisi keuangan dan mengurangi risiko *financial distress*. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi justru lebih cenderung mengalami *financial distress*. Fenomena ini terjadi karena perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung lebih agresif dalam mengembangkan usahanya, yang bisa mengarah pada ekspansi atau peningkatan utang yang lebih besar. Hal ini bisa

meningkatkan beban keuangan dan, meskipun laba tinggi, meningkatkan risiko finansial yang pada akhirnya berkontribusi pada kemungkinan terjadinya *financial distress*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prastyatini & Novikasari, 2023), (Anistasya & Setyawan, 2022) dan (Hertina et al., 2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *financial distress*.

Pengaruh *Leverage* Terhadap *Financial Distress*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi justru mampu mengelola kewajiban utangnya dengan lebih efisien. Dengan penggunaan utang yang bijaksana, perusahaan dapat memperkuat struktur modal mereka dan mengurangi ketergantungan pada sumber pembiayaan eksternal, yang berpotensi meningkatkan likuiditas dan stabilitas keuangan perusahaan, mengurangi risiko *financial distress*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya & Suhendah, 2023), (Maulidia & Asyik, 2020), dan (Saputri & Padnyawati, 2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *financial distress*.

Pengaruh Struktur Modal Terhadap *Financial Distress*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik struktur modal perusahaan yakni semakin besar proporsi ekuitas dibandingkan dengan utang maka semakin kecil kemungkinan perusahaan mengalami *financial distress*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Retnoningsih & Wulaningsih, 2023), (Irfan et al., 2023), dan (Zuliansyah et al., 2023) dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif terhadap *financial distress*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil regresi yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai hubungan antara profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal terhadap *financial distress* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* di Indonesia. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan dalam sektor tersebut perlu mengoptimalkan pengelolaan profitabilitas, *leverage*, dan struktur modal agar secara efektif mengurangi risiko *financial distress* dan meningkatkan ketahanan kondisi keuangan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriyani, F. (2023). Pengaruh Rasio Likuiditas, *Leverage*, Aktivitas dan Profitabilitas terhadap *Financial Distress* pada Perusahaan F&B. *Jurnal Riset Akuntansi*, 23–30. <https://doi.org/10.29313/jra.v3i1.1766>
- Amaliyah, M., & Nurcholisah, K. (2023). Pengaruh Struktur Modal dan Arus Kas Operasi terhadap *Financial Distress*. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(2), 844–849. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i2.8484>
- Anistasya, V., & Setyawan, I. R. (2022). Pengaruh profitabilitas, likuiditas dan *leverage* terhadap *financial distress*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 786–795. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19773>
- Desiyanti, O. S., Soedarmono, W., & Chandra, K. (2019). *The Effect of Financial Ratios to Financial Distress Using Altman Z-score Method in Real Estate Companies Listed in Indonesia Stock Exchange Period*. *Business and Entrepreneurial Review*, 19(2), 119–136. <https://doi.org/10.25105/ber.v19i2.5699>
- Erhamwilda, T. N. (2022). Pengaruh Perputaran Modal Kerja dan *Leverage* terhadap *Financial Distress*. *Jurnal Riset Akuntansi*, 99–106. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1266>
- Febrianti, L. (2024). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap *Financial Distress*. *Sustainable Jurnal Akuntansi*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.30651/stb.v3i2.22121>
- Hertina, D., Wahyuni, L. D., & Ramadhan, G. K. (2022). Pengaruh profitabilitas, *leverage* dan likuiditas terhadap *financial distress*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4013–4019. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1583>
- HR, I., Maksudi, A. M., Zabidi, I., Hendra, L., & Suryono, D. W. (2022). Prediksi *financial distress* perusahaan sektor industri *consumer cyclical*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(02), 63–77. <http://dx.doi.org/10.36406/jam.v19i02.640>
- Idris, M. (2021, April 10). Waskita Karya Rugi Rp 7,38 Triliun. Jakarta, Kompas.com.
- Indrawan, Y. A. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Struktur Modal Terhadap *Financial Distress* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2019-2021. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 16(1), 61–69. <https://doi.org/10.51903/kompak.v16i1.1043>
- Irfan, M., Febrianto, R., & Widiastuty, E. (2023). Analisis Pengaruh *Intellectual Capital*, Struktur Modal, dan Struktur Aset pada *Financial Distress*. *MBIA*, 22(3), 399–416. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2490>

- Khotimah, E. N., & Gantino, R. (2024). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Arus Kas Terhadap *Financial Distress* (Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 308–327. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10525882>
- Kuntari, S. E., & Machmuddah, Z. (2021). Pengaruh rasio likuiditas dan *leverage* terhadap *financial distress* dengan rasio profitabilitas sebagai pemoderasi. *Dinamika Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 10(2), 145–155. <https://doi.org/10.35315/dakp.v10i2.8880>
- Mardiah, V. A., & Amin, M. N. (2022). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, struktur modal dan *sales growth* terhadap *financial distress* pada BUMN tahun 2018-2020. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14690>
- Margareta, D., & Nursiam, N. (2024). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat *Financial Distress*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(1), 108–118. <https://doi.org/10.30596/jakk.v7i1.20135>
- Maulidia, L., & Asyik, N. F. (2020). Pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan likuiditas terhadap *financial distress* pada perusahaan *food and beverage* di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(2). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2788>
- Modigliani, F. And M. M. H. (1958). *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*. *American Economic Review*, 48(3), 261–297. <http://www.jstor.org/stable/1809766>
- Nurhayati, N., Nurcholisah, K., & Aprian, T. (2019). Pengaruh *Sales Growth* dan Keahlian Keuangan Komite Audit terhadap *financial distress*. (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016). *Kajian Akuntansi*, 20(1), 80–86. <https://doi.org/10.29313/ka.v21i2.4580>
- Pertiwi, R. N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2022). Pengaruh Rasio Likuiditas, *Leverage*, *Operating Capacity* Terhadap *Financial Distress* Pada Perusahaan *Cosmetics And Household*. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 66–86. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/1151>
- Rahma, N. H., & Dillak, V. J. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth* Dan *Intangible Asset* Terhadap *Financial Distress*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 378–395. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1480>

- Retnoningsih, S., & Wulaningsih, F. (2023). Pengaruh Arus Kas, Struktur Modal *Dan Operating Capacity* Terhadap *Financial Distress* Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Indonesia Tahun 2018-2021. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 731–743. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3751>
- Saputri, N. M. N., & Padnyawati, K. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan *Leverage* Terhadap *Financial Distress*. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 563–580. <https://doi.org/10.32795/hak.v2i2.1572>
- Sihombing, J. J. A., & Angela, A. (2024). Pengaruh profitabilitas, *financial leverage* dan likuiditas terhadap *financial distress* pada perusahaan *food and beverage* di Indonesia. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 6(1). <https://doi.org/10.28932/jafta.v6i1.9231>
- Sunanto, G. B. A., Sunanto, S., & Suhartono, A. (2023). Memprediksi Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Dengan Menggunakan Metode Altman *Z-SCORE* (Studi Kasus pada Perusahaan Retail yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(3), 609–617. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i3.702>
- Vascha, D. T. (2023). Pengaruh dewan komisaris independen, likuiditas, dan profitabilitas terhadap *financial distress*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 219–230. <https://doi.org/10.30738/jm.v13i2.3842>
- Venisa, V., & Widjaja, I. (2022). Pengaruh Arus Kas, Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap *Financial Distress*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 507. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18258>
- Zuliansyah, D., Wuryanti, L., & Rahyono, R. (2023). Pengaruh kinerja keuangan dan struktur modal terhadap *financial distress* pada perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2017-2019. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 17(2), 121–135. <https://doi.org/10.25181/esai.v17i2.2674>



Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Commerce* terhadap *Customer Loyalty* pada Barokah *Shop* Gorontalo

Putri Ayu Hula^{1*}, Meimoon Ibrahim², Elfis Mus Abdul³

putriayuhula24@gmail.com^{1*}, meimoon_ibrahim@unigo.ac.id², elfis.mus.abdul@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

Received: 12 03 2025. Revised: 22 04 2025. Accepted: 30 04 2025.

Abstract : This research aims to assess the impact of digital marketing and e-commerce on customer loyalty at Barokah Shop Gorontalo. The study applies a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to ninety-nine respondents who are customers of Barokah Shop Gorontalo. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each variable on customer loyalty. The results show that both digital marketing and e-commerce, whether assessed individually or together, have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings indicate that the implementation of effective digital marketing strategies and the optimization of e-commerce practices can substantially enhance customer loyalty. The outcomes of this research suggest the importance of integrating digital marketing and e-commerce into business strategies to sustain and improve customer engagement at Barokah Shop Gorontalo.

Keywords : Digital marketing, E-Commerce, Customer loyalty.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran *digital* dan perdagangan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada Barokah *Shop* Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sembilan puluh sembilan responden yang merupakan pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan perdagangan elektronik secara individu maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan pengelolaan perdagangan elektronik yang optimal dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penguatan strategi bisnis melalui pemanfaatan pemasaran *digital* dan perdagangan elektronik perlu dioptimalkan guna mempertahankan serta meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap Barokah *Shop* Gorontalo.

Kata Kunci : Pemasaran *digital*, Perdagangan elektronik, Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era *digital* saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis dan perdagangan. Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualannya. *Digital marketing* dan *e-commerce* kini menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih cepat, efisien, dan efektif. Keduanya memainkan peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Digital marketing, sebagai bentuk adaptasi dari strategi pemasaran tradisional ke ranah digital, memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada konsumen melalui dukungan teknologi dan data, sehingga konten pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi serta perilaku pelanggan; hal ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek yang berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Husein, 2022). Selain itu, digital marketing merupakan upaya promosi produk atau merek melalui media digital untuk menarik konsumen secara cepat dan efisien, serta dinilai hemat biaya dan mampu memberikan pengembalian investasi yang tinggi melalui strategi seperti SEO, SEM, media sosial, iklan digital, dan pemasaran konten (Priharto, 2020).

Menurut (Ardiana Anisah 2020), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi antar pihak tanpa harus bertatap muka. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi *digital* seperti media sosial, *email*, dan situs *web*, yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Sejalan dengan itu, (Amarta, et al 2022) menegaskan bahwa digital marketing merupakan faktor penting dalam menarik minat beli pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek.

E-commerce atau perdagangan elektronik mencakup seluruh proses transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja, serta membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien, seperti

yang dijelaskan oleh (Zulkarnain 2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce* melibatkan berbagai aspek seperti promosi, transaksi, pengiriman barang, dan layanan purna jual, yang didukung oleh teknologi informasi yang mengintegrasikan berbagai proses bisnis secara menyeluruh, sementara (Rizaldi, et al 2021) menambahkan bahwa *e-commerce* memberikan peluang bagi siapa saja untuk memulai dan mengembangkan usaha dengan lebih mudah dibandingkan metode konvensional, dan menurut (Akbar, et al 2020), *e-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli serta promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui berbagai media elektronik, seperti komputer, televisi, radio, maupun jaringan internet, di mana seluruh proses transaksi bisnis dalam *e-commerce* berlangsung secara *digital*, memungkinkan siapa saja yang memiliki akses ke jaringan internet untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Pada tahun 2024, tercatat sekitar 33,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia, meningkat sebesar 51,03% dari tahun sebelumnya. Angka ini diprediksi akan terus naik dan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan ini sejalan dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* menjadi aspek penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu lebih cermat dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Gallarza 2019) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berperan dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

(Melnik et, al 2020) mengemukakan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru. Hal ini karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih rendah dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah melalui pemanfaatan media sosial. Partisipasi aktif pelanggan di media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dapat mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Aqmala et al., 2021). Pada konteks *e-commerce*, keamanan menjadi faktor penting yang

memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung setia pada platform yang dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan keuangan. Kepercayaan ini menjadi dasar utama yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain.

E-commerce sendiri merupakan serangkaian sistem ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan produk, layanan, serta informasi secara *digital* (Riswandi, 2019). *E-commerce* juga mencakup proses penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian produk atau layanan melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan internet, serta mencakup transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020). Barokah Shop Gorontalo, sebagai salah satu toko ritel yang sedang berkembang di Kabupaten Gorontalo, melihat potensi besar dari pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan memanfaatkan media sosial, *email marketing*, serta *platform e-commerce*, Barokah Shop dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini juga memungkinkan toko untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, seperti penggunaan konten yang menarik dan relevan, promosi melalui media sosial, serta kampanye interaktif, dapat membantu Barokah Shop dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Di sisi lain, pengelolaan *e-commerce* yang baik, seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi, juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sinergi antara *digital marketing* dan *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia berbelanja di Barokah Shop. Dalam hal ini, memiliki konsumen yang loyal menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan, karena loyalitas merupakan salah satu elemen penting yang dapat menjadi pemicu agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Semakin lama pelanggan loyal terhadap suatu merek atau perusahaan, maka semakin besar pula profit atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Fardani, 2015 dalam Abdul, et al., 2022).

Pada kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi fokus utama bagi banyak pelaku usaha. Di era digital ini, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan perusahaan (Gallarza, Martina G., 2019). Menumbuhkan loyalitas pelanggan juga dipandang sebagai langkah strategis yang efektif, mengingat biaya untuk memperoleh pelanggan baru biasanya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan loyalitas pelanggan secara optimal akan merasakan manfaat seperti efisiensi biaya pemasaran, peningkatan volume penjualan, serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Melnyk & Bijmolt, 2020).

Salah satu faktor yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterlibatan mereka di media sosial. Dalam konteks e-commerce, social media engagement mengacu pada bentuk interaksi antara pelanggan dan merek melalui platform digital. Keterlibatan aktif di media sosial dapat membangun ikatan emosional antara pelanggan dan *brand*, sehingga menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat (Aqmala et al., 2021). Selain itu, aspek keamanan dalam transaksi online juga menjadi perhatian utama. Ketika pelanggan merasa informasi pribadi dan finansial mereka terlindungi dengan baik, mereka akan lebih percaya untuk bertransaksi kembali, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia, yang semuanya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dalam e-commerce.

Penelitian ini berangkat dari keingintahuan mengenai sejauh mana digital marketing dan *e-commerce* mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, khususnya dalam ranah bisnis ritel di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji secara empiris dampak positif dan signifikan dari digital marketing dan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengeksplorasi keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta perusahaan ritel, dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Di samping itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperkaya kajian ilmiah di bidang digital marketing dan *e-commerce*,

serta menjadi referensi awal bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran di era *digital* yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *e-commerce*, terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Barokah *Shop* yang berlokasi di Gorontalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Barokah *Shop* merupakan salah satu toko yang aktif memanfaatkan strategi digital marketing dan *platform e-commerce* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, dimulai pada Januari 2025 dan berakhir pada akhir Februari 2025, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo sebagai responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barokah Shop Gorontalo yang pernah melakukan pembelian melalui media *digital* atau *platform e-commerce*. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal telah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2022), populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau wilayah yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus studi. Populasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga dapat mencakup berbagai objek lainnya yang ada di alam. Dengan demikian, populasi tidak hanya mengacu pada jumlah, melainkan juga meliputi atribut, sifat, serta ciri khas yang melekat pada setiap elemen yang diamati.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, artikel, literatur, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner (angket), studi pustaka, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap *digital marketing*, *e-commerce*, dan

loyalitas pelanggan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh dasar teori dan referensi dari buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti profil Barokah Shop, data penjualan, serta informasi lainnya yang mendukung penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *digital marketing* (X_1), *e-commerce* (X_2), dan *customer loyalty* (Y). Digital marketing adalah upaya pemasaran produk melalui media *digital* seperti media sosial, website, dan email marketing, dengan indikator *content marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*. *E-commerce* adalah aktivitas transaksi jual beli secara online melalui platform digital, dengan indikator kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan. *Customer loyalty* merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Barokah Shop, dengan indikator niat membeli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan berkelanjutan. Untuk memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan uraian dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional menjelaskan secara spesifik suatu variabel, termasuk cara pengukuran dan validasinya melalui metode atau prosedur tertentu. Dengan demikian, definisi ini membantu memastikan bahwa pengukuran variabel dapat dilakukan secara akurat dan konsisten (Khan et al., 2022).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *e-commerce* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel, digunakan uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Barokah Shop Gorontalo merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Hilmawati Lasaka pada tahun 2017 dan bergerak di sektor penjualan produk *skin care* serta *fashion*. Berkat strategi promosi yang aktif melalui media sosial, bisnis ini berhasil memperoleh popularitas yang cukup tinggi di wilayah Gorontalo, dengan menjangkau berbagai segmen konsumen mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Seiring dengan perkembangan usahanya, Barokah Shop Gorontalo kini telah memperluas

jangkauannya dengan membuka tiga cabang yang tersebar di Kabupaten Gorontalo. Cabang pertama terletak di Kelurahan Biyonga, Kecamatan Limboto; cabang kedua berlokasi di wilayah Pentadio, Kecamatan Telaga Biru; dan cabang ketiga berada di Kelurahan Kayubulan, Kecamatan Limboto. Setiap cabang memiliki jumlah tenaga kerja yang berbeda, yaitu masing-masing terdiri dari 10 orang di cabang pertama, 5 orang di cabang kedua, dan 9 orang di cabang ketiga.

Pada penelitian ini, pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo dijadikan sebagai unit analisis berdasarkan pendekatan metode pengambilan data yang diterapkan. Penentuan sampel dilakukan tidak secara murni menggunakan teknik *purposive sampling*, melainkan ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti selama proses pengumpulan data berlangsung. Sampel terdiri atas pelanggan yang berhasil ditemui selama pelaksanaan penelitian, dengan jumlah yang ditargetkan sebanyak 99 responden. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali dengan respons lengkap dari keseluruhan jumlah responden tersebut. Data ini disajikan dalam bentuk numerik dan berfungsi sebagai dasar dalam proses analisis. Untuk menganalisis data tersebut, digunakan metode regresi linear berganda, analisis korelasi, serta uji F guna memperoleh hasil penelitian yang relevan dan signifikan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *digital marketing* (X_1) dan *e-commerce* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah *customer loyalty* (Y). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial antara *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan uji regresi linier berganda:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.499	1.449		3.795	.000
Digital Marketing	.367	.096	.374	3.839	.000
E-Commerce	.401	.088	.446	4.568	.000

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 5.499 + 0.367X_1 + 0.401X_2$. Nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah 0.000,

yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) karena nilai signifikansi $X_1 < 0,05$. Demikian pula, nilai signifikansi untuk variabel *e-commerce* (X_2) adalah 0.000, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) karena nilai signifikansi $X_2 < 0,05$.

Koefisien korelasi (R) digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan adanya hubungan yang semakin kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) adalah indikator statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X_1 dan X_2) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi. Informasi mengenai nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.427

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Digital Marketing

Berdasarkan Tabel uji korelasi nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh nilai sebesar 0.766. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (*digital marketing* dan *e-commerce*) dengan variabel dependen (*customer loyalty*) dan juga berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,587 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji F adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam sebuah model regresi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan hasil dari uji F:

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	278.021	2	139.010	68.221	.000 ^a
Residual	195.616	96	2.038		
Total	473.636	98			

Berdasarkan Tabel Uji F hasil Uji F menunjukkan nilai sebesar 68.221 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara

keseluruhan, *digital marketing* dan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Barokah Shop Gorontalo, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran digital dan sistem *e-commerce* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Barokah Shop Gorontalo memaksimalkan strategi digital marketing dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis data, seperti personalisasi konten dan kampanye iklan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, pengembangan fitur dan kualitas layanan *e-commerce* juga perlu ditingkatkan, termasuk dalam hal kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi. Lebih lanjut, integrasi menyeluruh antara *digital marketing* dan *e-commerce* sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan memuaskan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran sekaligus *platform* transaksi langsung. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, E. M., Albakir, R. R., & Yusuf, N., (2022) Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Fasilitas Dan Lokasi Pada D'King Car Wash Gorontalo. *Insan Cita Bongaya Research Journal*. Vol 1, No. 2. E-ISSN 2807-7911. <https://doi.org/10.70178/icbrj.v1i2.21>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Amarta, C. D., & Wardaya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konserling*, 4(6), 7608–7621. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4799>
- Anisah. (2020). Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri AR Raniry. Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15374/>
- Anismar, A., Zulkarnain, I., Kholil, S., & Suswanta, S. (2023). Tourism Marketing Strategy of Legenda Tapaktuan Tourist Attraction in South Aceh District, Aceh Province. *Journal*

- of Governance and Public Policy, 10(3), 288-302.
<https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i3.17752>
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkhuseatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 6(1), 10–25. <http://dx.doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Gallarza, Martina G., et. al. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gallarza, Martina G., et. al. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan KIIta Menulis.
- Husein, Hartina, and Dewi M Latue. (2022). Implementasi Penerapan Permendagri Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Keuangan Desa (Studi Pada Desa Wayame Kota Ambon Provinsi Maluku).” *Kupna Akuntansi: Kumpulan Artikel Akuntansi* 2 (2): 81–94. <https://doi.org/10.30598/kupna.v2.i2.p81-94>.
- Khan, M. S. A., Ahmad, S., Ghafoor, B., Shah, M. H., Mumtaz, H., Ahmad, W., Banu, R., Ahmad, I., Iqbal, J., Safi, M. I., & Khan, F. (2022). Inpatient assessment of the neurological outcome of acute stroke patients based on the National Institute of Health Stroke Scale (NIHSS). In *Annals of Medicine and Surgery* (Vol. 82). <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104770>.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. In Retrieved Desember.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi Online E-Commerce Peluang Dan Tantangan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*.
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 59–64. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. ALFABETA.



Pengaruh *Financial Distress*, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* Terdaftar di BEI Periode 2019–2023

Dede Egi Hidayat^{1*}, Dani Sopian²

dedeegihidayat@gmail.com^{1*}, dani.sopian@stan-im.ac.id²

^{1,2}Program Studi Akuntansi

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM

Received: 12 04 2025. Revised: 22 04 2025. Accepted: 30 04 2025.

Abstract : This study aims to examine the effect of financial distress, profitability, and leverage on tax avoidance in consumer non-cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2019–2023. Tax avoidance is measured by the effective tax rate (ETR), financial distress is measured by the Springate Score, profitability is measured by return on assets (ROA), and leverage is measured by the debt-to-assets ratio (DAR). This study uses a quantitative method. The sample selection was carried out using a purposive sampling technique and obtained 30 companies as samples. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that financial distress, profitability, and leverage have no significant effect on tax avoidance. This finding indicates that these variables are not the main factors influencing tax avoidance practices in the consumer non-cyclicals sector.

Keywords : Financial distress, Profitability, Leverage, Tax avoidance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial distress*, profitabilitas, dan *leverage* terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. *Tax avoidance* diukur dengan *effective tax rate* (ETR), *financial distress* diukur dengan *Springate Score*, profitabilitas diukur dengan *return on assets* (ROA), dan *leverage* diukur dengan *debt-to-assets ratio* (DAR). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 30 perusahaan sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial distress*, profitabilitas, dan *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap *tax avoidance*. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi praktik *tax avoidance* di sektor *consumer non-cyclicals*.

Kata Kunci : *Financial distress*, Profitabilitas, *Leverage*, *Tax avoidance*.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan kewajiban yang harus dibayarkan oleh individu maupun badan usaha sesuai dengan ketentuan Undang-Undang. Pajak bersifat wajib dan tidak memberikan imbalan langsung kepada pembayarannya, namun berperan penting dalam mendukung kesejahteraan masyarakat serta pembangunan negara (Selistiaweni et al., 2020). Oleh karena itu, pemerintah terus berusaha mengoptimalkan penerimaan dari sektor perpajakan (Hermawan & Aryati, 2022). Dari perspektif pemerintah, pajak digunakan untuk membiayai berbagai kebutuhan serta mendukung pembangunan. Sementara itu, dari sudut pandang perusahaan, peningkatan keuntungan menjadi tujuan utama dalam menjalankan bisnis. Khususnya dalam hal pajak penghasilan badan, perusahaan cenderung berupaya untuk meminimalkan beban pajak karena hal tersebut berpengaruh langsung terhadap laba usaha yang sesungguhnya (Santo & Nastiti, 2023). Perusahaan dapat meminimalkan beban pajak mereka dengan cara melakukan tax avoidance (Lukito & Sandra, 2021).

Tax avoidance merupakan strategi yang digunakan untuk mengurangi beban pajak dengan memanfaatkan kelemahan atau celah dalam peraturan perpajakan suatu negara. Wajib pajak dapat memengaruhi jumlah pajak yang harus dibayarkan melalui cara yang legal, seperti perencanaan pajak yang efektif atau *tax avoidance*, serta cara ilegal yang dikenal sebagai pengelakan pajak (*tax evasion*). *Tax avoidance* yang diperbolehkan secara hukum dapat dilakukan dengan berbagai metode, termasuk memanfaatkan ketidaksempurnaan dalam regulasi perpajakan (Faradiza, 2019). Kasus mengenai *tax avoidance* dengan melakukan *transfer pricing* pernah terjadi seperti yang dilakukan oleh anak usaha di Singapura, Coaltrade Services International, melibatkan PT Adaro Energy Tbk, salah satu perusahaan tambang terbesar di Indonesia. Praktik ini disebutkan telah berlangsung sejak 2009 hingga 2017 (Krisyadi & Mulfandi, 2021).

Hal ini dilakukan agar Adaro dapat membayar pajak lebih rendah dari pada yang seharusnya. Salah satu langkah yang diambil oleh Adaro dengan melakukan penjualan kepada anak perusahaannya yaitu PT Coaltrade yang berada di Singapura. Hal ini dilakukan karena tarif pajak badan di Singapura lebih rendah dibanding tarif pajak badan yang berada di Indonesia. Dimana saat itu tarif pajak badan di Indonesia mencapai 25% sedangkan tarif pajak badan di Singapura hanya 17%. Dengan melakukan hal tersebut tentunya memberi keuntungan yang lebih besar bagi PT. Adaro (Manurung et al., 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi *tax avoidance* adalah *financial distress*. Dalam kondisi ini, perusahaan cenderung tidak menambah beban utang untuk menghindari pajak, karena dapat meningkatkan risiko gagal

bayar (Riyadi & Takarini, 2023). *Financial distress* merupakan kondisi kesulitan keuangan dimana perusahaan tidak sanggup mempertahankan *going concern*-nya yang disebabkan kerugian secara terus menerus, utang yang tinggi serta kurangnya kas yang bisa digunakan untuk membayar utang-utangnya hingga mengakibatkan perusahaan di *delisting* oleh Bursa Efek Indonesia (Fadhila & Andayani, 2022).

Faktor kedua yang mendorong perusahaan melakukan *tax avoidance* adalah Profitabilitas, Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Rasio ini juga mencerminkan efektivitas manajemen perusahaan, yang terlihat dari laba yang dihasilkan melalui penjualan atau pendapatan investasi. Sehingga profitabilitas dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan melakukan *tax avoidance* (Pramessti et al., 2022). Faktor ketiga adalah *leverage*, *Leverage* mengukur sejauh mana perusahaan mengandalkan utang untuk membiayai operasionalnya. Tingginya ketergantungan pada utang berkorelasi positif dengan *tax avoidance*, karena beban bunga yang timbul dari utang dapat mengurangi penghasilan kena pajak (Junaedi et al., 2021). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi *tax avoidance*, Dalam hal *financial distress*, penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2024) dan (Monika & Noviani, 2021) menyimpulkan bahwa kondisi tersebut tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* Sebaliknya, penelitian oleh (Soeriawijaya, 2021) dan (Gian & Herianti, 2022) menemukan bahwa *financial distress* justru berdampak positif terhadap *tax avoidance*.

Terkait profitabilitas, penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2024) dan (Monika & Noviani, 2021) menyimpulkan bahwa kondisi tersebut tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* Sebaliknya, penelitian oleh (Soeriawijaya, 2021) dan (Gian & Herianti, 2022) menemukan bahwa *financial distress* justru berdampak positif terhadap *tax avoidance*. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh *leverage* terhadap *tax avoidance* juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulani et al., 2021) serta (Rosa et al., 2022) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Nailufaroh et al., 2022) dan (Sari, 2021) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yaitu bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan inkonsistensi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *financial distress*, profitabilitas, dan *leverage* terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sektor *Consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan bukti empiris serta wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi praktik *tax avoidance*.

Teori *Agency*, Teori ini menjelaskan mengenai hubungan antara pemegang saham sebagai principal dan manajemen sebagai agen. Dimana dimana prinsipal mempercayakan pengelolaan operasi perusahaan kepada agen sehingga agen memiliki tanggung jawab penuh atas pekerjaannya terhadap prinsipal. Hubungan keagenan ini membuat agen terikat untuk selalu membuat keputusan terbaik demi kepentingan prinsipal. Dalam praktiknya tidak selalu berjalan dengan yang diharapkan kedua belah pihak sehingga menimbulkan masalah yaitu *asymmetry information*. Teori ini mengatakan bahwa pihak agen lebih banyak memiliki informasi mengenai kondisi actual internal perusahaan dibandingkan pihak principal. Hal tersebut memicu adanya perbedaan kepentingan yang menyebabkan ketidakefisienan informasi yang diperoleh (Jensen, 1976).

Pengaruh *Financial Distress* terhadap *Tax avoidance*. Perusahaan yang mengalami *financial distress* berada dalam tekanan keuangan dan memiliki kecenderungan untuk mencari cara mempertahankan stabilitas operasional (Uliganda & Hermi, 2024). Berdasarkan teori *agency*, manajer sebagai agen dapat memanfaatkan informasi internal untuk melakukan *tax avoidance* sebagai strategi efisiensi beban. *Tax avoidance* dalam kondisi ini dapat digunakan untuk menjaga arus kas dan menghindari kerugian lebih lanjut. (H₁) : *Financial distress* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Tax avoidance*. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi memiliki kemampuan membayar pajak lebih besar. Namun, berdasarkan teori *agency*, manajer bisa memiliki insentif untuk mengurangi beban pajak agar laba bersih terlihat lebih tinggi dan dapat meningkatkan kompensasi atau citra manajemen. Oleh karena itu, Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan praktik *tax avoidance* (Putri & Halmawati, 2023). (H₂) : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Tax avoidance*. *Leverage* menunjukkan besarnya utang perusahaan. Perusahaan dengan *leverage* tinggi memiliki beban bunga dan kewajiban pembayaran yang besar. *leverage* mencerminkan hubungan antara total aset dengan penggunaan utang untuk membiayai investasi, di mana penggunaan utang menimbulkan beban bunga yang dapat mengurangi penghasilan kena pajak (Gultom, 2021). Dalam perspektif teori *agency*, kondisi ini mendorong manajemen untuk mencari cara mengurangi beban lain seperti pajak, agar arus kas tetap terjaga. (H₃) : *Leverage* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif yaitu metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel penelitian tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan periodean yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia. Berikut adalah operasionalisasi variable yang diteliti.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Financial Distress (X1)	$Springate\ Score = S = 1.03X_1 + 3.7X_2 + 0.66X_3 + 0.4X_4$	Rasio
Profitabilitas (X2)	$Return\ on\ Assets = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Aset}$	Rasio
Leverage (X3)	$Debt\ to\ Asset\ Ratio = \frac{Total\ Utang}{Total\ Aset}$	Rasio
Tax avoidance (Y)	$Cash\ Effective\ Tax\ Rate = \frac{Beban\ Pajak\ Penhasilan}{Laba\ Sebelum\ Pajak}$	Rasio

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 131 data sektor *consumer non-cylical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, seperti perusahaan yang tetap terdaftar selama periode penelitian, melaporkan laporan keuangan secara konsisten, serta memiliki data yang lengkap terkait variabel yang diteliti. Setelah melalui proses seleksi, diperoleh 30 perusahaan sebagai sampel penelitian. Dengan periode penelitian selama lima periode, total observasi yang digunakan dalam analisis adalah 150 data pengamatan.

Tabel 2. Hasil Seleksi Sample Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Populasi Perusahaan sektor <i>consumer non-cylical</i> s yang aktif terdaftar di BEI	131
2	Perusahaan sektor <i>consumer non-cylical</i> s yang tidak terdaftar di BEI secara berturut-turut selama periode 2019-2023	(54)
3	Perusahaan dengan laporan keuangan tidak lengkap pada periode 2019-2023	(6)
4	Perusahaan dengan data <i>outlier</i>	(41)
	Jumlah Final Perusahaan	30
	Periode Pengamatan	5
	Jumlah sampel yang digunakan	150

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
Financial Distress	150	-2.2074	6.0373	2.7221	1.1733

Profitabilitas	150	-0.5174	0.4163	0.0988	0.0970
Leverage	150	0.0932	1.4329	0.4406	0.2239
Tax avoidance	150	-0.3441	-0.1613	-0.2271	0.0327
Valid N (listwise)	150				

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 150 data dalam sampel memberikan wawasan penting mengenai kondisi keuangan, kinerja profitabilitas, tingkat *leverage*, dan *tax avoidance*. Secara keseluruhan, rata-rata *Financial Distress* tercatat pada angka positif 2.7221, dengan nilai terendah -2.2074 dan tertinggi 6.0373. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan dalam sampel tidak menghadapi masalah keuangan yang serius, meskipun terdapat variasi yang cukup signifikan antar perusahaan, dengan standar deviasi sebesar 1.1733. Di sisi lain, rata-rata Profitabilitas berada pada angka 0.0988, yang menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan menghasilkan laba, meskipun nilainya tergolong rendah. Nilai minimum untuk profitabilitas adalah -0.5174, yang menunjukkan adanya perusahaan yang mengalami kerugian, sedangkan nilai maksimum mencapai 0.4163. Penyebaran profitabilitas antar perusahaan relatif kecil dengan standar deviasi sebesar 0.09696.

Untuk variabel *Leverage*, rata-rata rasio utang terhadap aset adalah 0.4406, yang berarti secara umum perusahaan memiliki utang sekitar 44% dari total aset mereka. Namun, terdapat variasi yang cukup besar di antara perusahaan-perusahaan ini, dengan nilai minimum leverage sebesar 0.0932 dan maksimum mencapai 1.4329, serta standar deviasi sebesar 0.2239. Terakhir, variabel *Tax avoidance* menunjukkan rata-rata sebesar -0.2271, dengan nilai minimum -0.3441 dan maksimum -0.1613 dengan variasi antar perusahaan yang relatif kecil (standar deviasi sebesar 0.0327).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.03199705
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.051
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed)			.078 ^c

Uji normalitas pada data residual dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078, yang lebih besar

dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Financial Distress	0.432	2.315	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Profitabilitas	0.483	2.068	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Leverage	0.793	1.262	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius dalam model regresi ini. Semua VIF berada di bawah angka 10 dan Tolerance lebih besar dari 0.1, yang menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig. (p-value)	Keterangan
Financial Distress	-1.736	0.085	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Profitabilitas	-0.825	0.411	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Leverage	-0.516	0.607	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu *Financial Distress*, *Profitabilitas*, dan *Leverage* memiliki nilai Signifikansi (Sig.) > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.209 _a	.043	.024	.0323241	1.522

Berdasarkan tabel di atas, Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan Durbin-Watson Test. Hasil nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.522. Nilai tersebut berada di antara -2 dan +2, sehingga $-2 < 1.522 < 2$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Financial Distress* (X1), *Profitabilitas* (X2), dan *Leverage* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Tax avoidance* (Y) secara simultan maupun parsial.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	-0.222	0.011
Financial Distress	0.004	0.003
Profitabilitas	-0.047	0.039

Leverage	-0.024	0.013
----------	--------	-------

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0.222 + 0.004X_1 - 0.047X_2 - 0.024X_3$. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar -0.222 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai *Tax avoidance* diperkirakan sebesar -0.222. Koefisien *Financial Distress* sebesar 0.004 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *Financial Distress*, akan meningkatkan *Tax avoidance* sebesar 0.004, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Profitabilitas sebesar -0.047 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada Profitabilitas akan menurunkan *Tax avoidance* sebesar 0.047, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien *Leverage* sebesar -0.024 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Leverage* akan menurunkan *Tax avoidance* sebesar 0.024, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.007	3	0.002	2.212	0.089 ^b
Residual	0.153	146	0.001		
Total	0.159	149			

Hasil uji F disajikan dalam Tabel 9, yang menunjukkan nilai F sebesar 2.212 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.089. Nilai signifikansi ini lebih besar dari tingkat signifikansi standar ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan tidak signifikan. Artinya, secara bersama-sama, variabel *Financial Distress*, Profitabilitas, dan *Leverage* memiliki pengaruh tidak secara signifikan terhadap *Tax avoidance*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut belum mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada praktik *tax avoidance* perusahaan secara berarti.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	-19.391	0.000
Financial Distress	1.099	0.274
Profitabilitas	-1.190	0.236
Leverage	-1.836	0.068

Variabel *Financial Distress* memiliki nilai t sebesar 1.099 dan signifikansi sebesar 0.274. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Financial Distress* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Tax avoidance*. Selanjutnya, variabel Profitabilitas memiliki nilai t sebesar -1.190 dengan signifikansi 0.236. Nilai ini juga lebih besar dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh tidak signifikan

terhadap *Tax avoidance*. Terakhir, variabel *Leverage* menunjukkan nilai t sebesar -1.836 dengan signifikansi 0.068. Walaupun nilainya lebih mendekati batas signifikansi, namun secara statistik tetap tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, *Leverage* juga berpengaruh tidak secara signifikan terhadap praktik *tax avoidance*.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.209 _a	.043	.024	.0323241

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.043 atau 4.3%. Artinya, model regresi ini hanya mampu menjelaskan 4.3% variasi dari variabel dependen, yaitu *Tax avoidance*, yang dipengaruhi oleh variabel independen *Financial Distress*, Profitabilitas, dan *Leverage*. Sementara itu, sebesar 95.7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Pengaruh *Financial Distress* terhadap *Tax avoidance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial distress* berpengaruh tidak signifikan terhadap *tax avoidance*. Berdasarkan teori *agency*, manajer yang menghadapi tekanan keuangan seharusnya terdorong melakukan penghindaran pajak untuk mempertahankan likuiditas perusahaan. Namun, perusahaan dalam kondisi distress justru tidak agresif dalam menghindari pajak karena pengawasan ketat dari kreditur dan regulator yang membatasi ruang gerak manajemen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2024) dan (Monika & Noviari, 2021) yang menyimpulkan bahwa *financial distress* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Penelitian oleh (Permata et al., 2021) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa perusahaan yang mengalami financial distress berada di bawah pengawasan ketat dari pihak eksternal, yang membuat mereka cenderung menghindari praktik *tax avoidance* untuk menjaga hubungan baik dengan kreditor dan mengurangi risiko yang lebih besar.

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Tax avoidance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap *tax avoidance*. Dalam konteks teori *agency*, perusahaan yang mampu menghasilkan laba tinggi umumnya memiliki tekanan lebih besar untuk menjaga reputasi dan akuntabilitas terhadap pemangku kepentingan, sehingga cenderung mematuhi kewajiban pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2024) dan (Monika & Noviari, 2021) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Selain itu, hasil penelitian oleh (Permata et al., 2021) turut memperkuat temuan ini, dengan penjelasan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat laba tinggi cenderung diawasi lebih ketat oleh otoritas pajak.

Situasi tersebut membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam pelaporan laba, sehingga mengurangi kecenderungan untuk melakukan praktik tax avoidance.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Tax avoidance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap *tax avoidance*. Menurut teori *agency*, perusahaan dengan tingkat utang tinggi biasanya berusaha mengurangi beban lain seperti pajak untuk menjaga arus kas. Namun, dalam praktiknya, perusahaan berutang besar juga menghadapi pengawasan ketat dari pihak kreditur, sehingga ruang manuver untuk melakukan *tax avoidance* menjadi terbatas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Nailufaroh et al., 2022) dan (Sari, 2021) yang menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Selain itu, hasil penelitian oleh (Thoha & Wati, 2021) mengatakan bahwa Perusahaan yang memiliki tingkat utang tinggi biasanya menghindari strategi *tax avoidance* yang agresif, karena risiko gagal bayar dapat merusak reputasi perusahaan dan menghambat akses terhadap sumber pembiayaan di masa mendatang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Financial Distress*, Profitabilitas, dan *Leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Tax avoidance*, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya menjelaskan sebagian kecil variasi *Tax avoidance*, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang lebih berpengaruh.

DAFTAR RUJUKAN

- Faradiza, S. A. (2019). Dampak strategi bisnis terhadap penghindaran pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(1), 107–116. <https://doi.org/10.30871/jaat.v4i1.1199>
- Gultom, J. (2021). Pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan likuiditas terhadap *tax avoidance*. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 4(2), 239–253. <https://doi.org/10.32493/JABI.v4i2.y2021.p239-253>
- Hermawan, R., & Aryati, T. (2022). Pengaruh *Financial Distress* dan *Corporate Governance* terhadap *Tax Avoidance*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 381–394. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14138>

- Jensen, M. C. , & M. W. H. (1976). *Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Lukito, D. P., & Sandra, A. (2021). Pengaruh *Capital Intensity*, Profitabilitas, Dan *Financial Distress* Terhadap *Tax Avoidance*. *Jurnal Akuntansi*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.46806/ja.v10i2.803>
- Monika, C. M., & Noviari, N. (2021). *The effects of financial distress, capital intensity, and audit quality on tax avoidance*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 282–287. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/06/ZL2156282287.pdf>
- Permata, S. F. I., Nugroho, R., & Muamarah, H. S. (2021). Pengaruh *Financial Distress*, Manajemen Laba Dan Kecakapan Manajemen Terhadap Agresivitas Pajak. *INFO ARTHA*, 5(2), 93–107. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JIA/article/view/1377>
- Putri, W. A., & Halmawati, H. (2023). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Tata Kelola Perusahaan terhadap *Tax Avoidance*: Studi Empiris Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 5(1), 176–192. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i1.701>
- Rosa, H. F., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2022). Pengaruh *Return On Asset (ROA)*, *Leverage*, dan Intensitas Modal Terhadap Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 18–33. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/1146>
- Santo, V. A., & Nastiti, C. D. (2023). Pengaruh *financial distress*, *leverage* dan *capital insenty* terhadap *tax avoidance*. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v5i1.848>
- Selistiaweni, S., Arieftiara, D., & Samin, S. (2020). Pengaruh kepemilikan keluarga, *financial distress* dan *thin capitalization* terhadap penghindaran pajak. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 751–763. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/925>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thoah, M. N. F., & Wati, Y. E. (2021). Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap *Tax Avoidance*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol*, 10(2), 139. <https://doi.org/10.36080/jem.v10i2.1781>

- Uliganda, R. M., & Hermi, H. (2024). Pengaruh *Financial Distress*, Intensitas Asset Tetap dan *Sales Growth* pada *Tax Avoidance* pada Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* Sub Sektor *Food and Beverage* Tahun 2019-2022. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1523–1536. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.953>
- Yunus, M. I. D., Fala, D. Y. A. S., & Hormati, A. (2024). Pengaruh *Financial Distress*, *Political Connection*, *Foreign Activity*, dan *Audit Committee* Terhadap *Tax Avoidance*. *Bongaya Journal of Research in Accounting (BJRA)*, 7(1), 80–88. <https://doi.org/10.37888/bjra.v7i1.508>



Pengaruh Lingkungan, Motivasi, Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo

Trias Gani^{1*}, Yakup², Hasanuddin³

triasgani17@gmail.com^{1*}, yakup.ug@gmail.com², hasanuddinbagu5@gmail.com³

^{1,2}Program Studi Manajemen

³Program Studi Akuntansi

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

Received: 10 02 2025. Revised: 22 04 2025. Accepted: 10 05 2025.

Abstract : This study explores how environmental factors, motivation, and work discipline affect staff performance at the Public Works and Spatial Planning (PUPR) Office of Gorontalo Regency. Human resources are a crucial element in an organization, and employee performance is influenced by a number of factors both internal and external. The purpose of this study is to analyze the impact of these three factors on employee performance. The method used in this study is a quantitative approach, by distributing questionnaires to 44 staff at PUPR Gorontalo Regency. The collected data were then analyzed using multiple linear regression. The findings of this study reveal that the environment, motivation, and work discipline have a significant positive impact on employee performance. These results emphasize the importance of creating a supportive work atmosphere, increasing motivation, and maintaining work discipline in order to increase organizational productivity.

Keywords : Environment, Motivation, Work Discipline.

Abstrak : Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor lingkungan, motivasi, dan disiplin kerja memengaruhi kinerja staf di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo. Sumber daya manusia adalah elemen krusial dalam sebuah organisasi, dan kinerja karyawan dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik dari dalam maupun luar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap kinerja pegawai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 44 staf di PUPR Kabupaten Gorontalo. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa lingkungan, motivasi, dan disiplin kerja memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil ini menegaskan pentingnya menciptakan suasana kerja yang mendukung, meningkatkan motivasi, dan mempertahankan disiplin kerja demi peningkatan produktivitas organisasi.

Kata Kunci : Lingkungan, Motivasi, Disiplin Kerja.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen penting dalam suatu instansi karena berperan sebagai penggerak seluruh kegiatan organisasi. Keberadaan manusia menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu instansi, sebab tanpa manusia, sumber daya lainnya seperti material, mesin, dan metode tidak dapat berfungsi secara optimal. Oleh sebab itu, manajemen sumber daya manusia menjadi elemen yang sangat penting dan strategis dalam mencapai tujuan organisasi. Namun, mengatur SDM bukanlah tugas yang sederhana, sebab setiap orang memiliki karakter dan keunikan yang berbeda, membuatnya sulit untuk diprediksi dan dikendalikan. Keberhasilan dalam pengelolaan SDM sangat ditentukan oleh kualitas manajemen yang diterapkan di dalam organisasi. Salah satu elemen penting dalam manajemen SDM adalah kinerja pegawai. Kinerja merupakan tolok ukur yang menunjukkan sejauh mana seorang pegawai mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan secara efektif dan efisien. Menurut (Rotto et al., 2022) untuk meraih hasil yang optimal, penting untuk memberi perhatian pada hasil yang diperoleh pegawai saat melaksanakan tanggung jawab mereka. Dengan demikian, kinerja pegawai menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan institusional.

Selain aspek kinerja, lingkungan kerja juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku dan produktivitas pegawai. Lingkungan kerja yang kondusif dapat menciptakan kenyamanan dan mendorong pegawai untuk bekerja lebih optimal. Aspek lingkungan kerja mencakup kebersihan, hubungan antarpegawai, serta tersedianya fasilitas kerja yang memadai. Lingkungan kerja yang positif dapat meningkatkan motivasi pegawai dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja. lingkungan kerja merupakan salah satu cara untuk mendorong kemajuan proses kerja, di mana kenyamanan dan keamanan dalam bekerja dapat menciptakan suasana kerja yang menyenangkan sehingga menunjang aktivitas kerja pegawai. Selain itu, (Iba et al., 2021) juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja berdampak positif terhadap motivasi kerja dan kinerja guru di SMA Kota Juang. Temuan serupa diungkapkan oleh (Fajar & Maria, 2022) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja dan disiplin kerja secara bersama-sama mempengaruhi kinerja karyawan.

Motivasi dalam pekerjaan merupakan salah satu elemen internal yang dapat mendorong karyawan untuk memberikan kontribusi lebih besar kepada organisasi. Motivasi dianggap sebagai kekuatan yang memicu dan mengatur perilaku manusia. Ketika motivasi kerja berada pada tingkat tinggi, karyawan cenderung lebih proaktif, inovatif, dan

bertanggung jawab dalam mencapai tujuan organisasi. Sumber motivasi ini bisa berasal dari dalam diri individu itu sendiri (internal) atau dari faktor eksternal di sekitarnya. Hal ini dipicu oleh berbagai elemen yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tingginya motivasi tidak hanya berpengaruh terhadap efisiensi kerja, tetapi juga membantu membentuk disiplin kerja yang lebih kokoh dan konsisten.

Disiplin kerja adalah wujud kepatuhan karyawan terhadap aturan dan norma yang ada di dalam organisasi. Kepatuhan ini tidak hanya terlihat dari kehadiran, tetapi juga dari sikap serta tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas. Karyawan yang disiplin akan berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu, meskipun tidak diawasi secara langsung oleh atasan. Menurut Mangkunegara dalam (Yuliantini & Santoso, 2020) Disiplin kerja berfungsi sebagai sarana bagi manajer untuk berinteraksi dengan pegawainya, mendorong mereka untuk mengubah sikap demi meningkatkan pemahaman dan kesediaan mereka dalam mengikuti aturan perusahaan serta norma sosial yang ada. Fenomena yang terjadi di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo menunjukkan bahwa kinerja pegawai masih dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan kerja, motivasi, dan disiplin. Lingkungan kerja yang kurang mendukung, seperti keterbatasan fasilitas, ruang kerja yang sempit, dan keterbatasan infrastruktur teknologi, menjadi salah satu kendala dalam peningkatan kinerja. Hal ini turut berdampak pada rendahnya motivasi dan efektivitas kerja pegawai.

Selain itu, disiplin kerja yang rendah, ditunjukkan oleh ketidakteraturan kehadiran dan lemahnya pengawasan serta konsistensi penerapan aturan, menjadi hambatan dalam pencapaian kinerja optimal. Situasi yang terjadi di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo menunjukkan bahwa kinerja karyawan masih dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti keadaan tempat kerja, motivasi, dan disiplin. Lingkungan kerja yang tidak mendukung, seperti keterbatasan fasilitas, ruang kerja yang sempit, serta kurangnya infrastruktur teknologi, menjadi salah satu tantangan dalam peningkatan kinerja. Ini juga berdampak pada rendahnya motivasi dan efektivitas kerja karyawan. Selain itu, adanya kurangnya disiplin kerja, yang tercermin dari ketidakteraturan kehadiran dan lemahnya pengawasan serta konsistensi dalam penerapan aturan, menjadi penghalang dalam mencapai kinerja yang optimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lingkungan, Motivasi, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo, yang berlokasi di Kayubulan, Kecamatan Limboto. Lokasi ini dipilih karena merupakan instansi yang menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan kualitas kinerja pegawai yang berkaitan langsung dengan pelayanan publik dan pembangunan infrastruktur daerah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari semua karyawan yang bekerja di Kantor Dinas PUPR Kabupaten Gorontalo, yang berjumlah 44 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada kriteria yang sesuai untuk menjadi subjek penelitian, yang bertujuan untuk menganalisis dampak dari lingkungan kerja, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan mudah dijangkau, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah sensus, di mana seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel. Oleh karena itu, jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 44 karyawan. Tipe data yang diterapkan dalam studi ini adalah data kuantitatif, yang berupa angka dan dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan analisis yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar dampak dari variabel independen (lingkungan kerja, motivasi, dan disiplin kerja) terhadap variabel dependen (kinerja pegawai). Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk menjamin ketepatan dan keabsahan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas butir pada instrumen penelitian dilakukan untuk menilai sejauh mana akurasi atau keabsahan suatu alat ukur/kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap butir pernyataannya mampu merepresentasikan secara tepat aspek yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan validitas butir instrumen. Validitas instrumen diperoleh dengan menghitung korelasi antara setiap butir pernyataan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dianalisis melalui program SPSS. Hasil perhitungan validitas butir instrumen lingkungan yang berjumlah 5 butir pernyataan dapat dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dari $r_{tabel} = 0,248$. Hasil perhitungan validitas butir instrumen Motivasi yang berjumlah 5 butir pernyataan dapat dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dari $r_{tabel} = 0,248$.

Hasil perhitungan validitas butir instrumen Motivasi yang berjumlah 5 butir pernyataan dapat dinyatakan valid. Karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel = 0,248. Hasil perhitungan validitas butir instrumen Motivasi yang berjumlah 5 butir pernyataan dapat dinyatakan valid. Karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel = 0,248. Uji standar dilakukan untuk menentukan apakah residual memiliki distribusi normal, karena model regresi yang baik ditandai dengan residual yang berdistribusi normal, seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One – Sample Kolmogorov – smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46107019
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,051
Kolmogorov – Smirnov Z		,453
Asymp. Sig. (2 tailed)		,987
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data		

Pengujian normalitas data dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai sebesar 0,987, yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

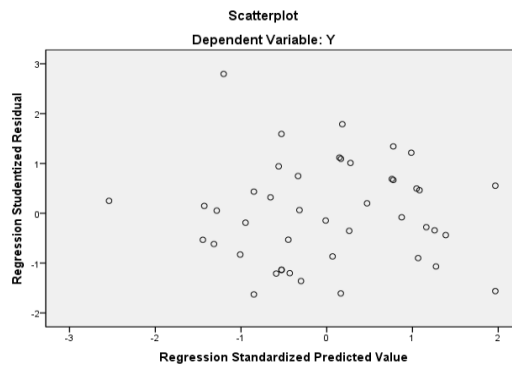
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
X1	,728	1.374	Bebas multiko
X2	,665	1.504	Bebas multiko
X3	,785	1.274	Bebas multiko

Uji Multikolinieritas penelitian ini menggunakan survei *online* untuk mengevaluasi kemungkinan adanya interaksi langsung absolut atau variabel independen. Jika ditemukan penggunaan bahasa sehari-hari, hal tersebut dapat menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Model yang reliabel seharusnya tidak dikaitkan dengan satu variabel saja. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi yang harus lebih dari 0,10 serta nilai VIF yang harus kurang dari 10 untuk mendeteksi multikolinieritas. Berdasarkan tabel di

atas disimpulkan bahwa antar variabel bebas ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk mengecek apakah ada ketidaksamaan varian dari residual atau kesalahan (error) dalam data regresi. Dalam model regresi yang ideal, residual seharusnya memiliki varian yang sama. Jika varian residual berbeda-beda (heteroskedastisitas), maka hasil analisis regresi dapat menjadi kurang valid karena melanggar asumsi klasik regresi linear.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Pada gambar di atas hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan penyebaran pola titik-titik yang acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji korelasi

Model 1	R	Model Summary			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
1	0.969 ^a	0.938	0.934	0.513	0.951

a. Predictors: (constant), Disiplin kerja, Lingkungan, Motivasi
 b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Untuk menguji hubungan antara (X1) lingkungan (X2) Motivasi dan (X3) disiplin kerja, uji korelasi ini menggunakan analisis ganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari korelasi (R). Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi R sebesar: 0.969^a menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang antara variabel independen dan dependen. Dengan nilai R= 0.969^a hubungan antara variabel dependen berada pada tingkat sangat kuat. Artinya, disiplin kerja, lingkungan, dan motivasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja pegawai, meskipun sangat kuat. Perhitungan dalam analisis, R Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, menggunakan SPSS diperoleh nilai R Square (0.938)

menunjukkan bahwa 93,8% variasi dalam kinerja pegawai di jelaskan oleh kombinasi disiplin kerja, lingkungan, dan motivasi. Sisa 6,2% di jelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, uji t diterapkan hanya pada alternatif Y serta secara parsial pada variabel X. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan tertentu (α , biasanya 0,05). Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) di tolak, yang berarti perbedaan signifikan antara kelompok yang di bandingkan.

Tabel 4. Uji Parsial (t)

	Model	T	Sig
1	X1	3.973	.000
	X2	-2.126	.040
	X3	4.281	.000
a.	Dependen Variable: Kinerja pegawai		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa ketiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Pengaruh lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Pengujian hipotesis yang pertama berbunyi pengaruh lingkungan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil pengujian parsial menyatakan bahwa pengaruh lingkungan terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.973 dengan signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa lingkungan dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 dengan demikian hipotesis pengaruh lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Hipotesis di terima.

Motivasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Pengujian hipotesis yang kedua berbunyi motivasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil pengujian parsial menyatakan bahwa motivasi terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2.126 dengan signifikan sebesar 0,040 yang berarti bahwa motivasi dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 dengan demikian hipotesis motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Hipotesis di terima.

Disiplin kerja berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Pengujian hipotesis yang ketiga berbunyi disiplin kerja (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil pengujian parsial menyatakan bahwa disiplin kerja terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.281 dengan signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa disiplin kerja dalam penelitian ini menolak H_1 dan menerima H_0 dengan demikian hipotesis disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Hipotesis di terima.

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah disiplin kerja, lingkungan, dan motivasi, dengan variabel dependen kinerja pegawai.

Tabel 5. Uji signifikan Simultan

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.402	3	53.134	202.271	0.000 ^a
Residual	10.507	40	.263		
Total	169.909	43			

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Lingkungan, Motivasi
 b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Pengujian hipotesis berbunyi pengaruh lingkungan (X1), motivasi (X2), dan disiplin kerja (X3) secara simultan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Pengujian simultan (f) diatas di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 195.594 dan nilai signifikan sebesar 0,000 karena $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja, lingkungan, dan motivasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Gorontalo. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan signifikan. Metode numerik yang digunakan dalam penelitian ini banyak menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Persamaan Regresi

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (constant)	0.355	0.978		.363	.718
Lingkungan	0.826	0.208	0.766	3.973	0.000
Motivasi	-0.408	0.192	-0.393	-2.126	0.040
Disiplin kerja	0.564	0.132	0.597	4.281	0.000

Pengaruh lingkungan Kerja Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan analisis hipotesis, variabel kondisi kerja (X1) telah terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo, dengan nilai t hitung 3. 973 dan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menguatkan pendapat (Pradipta, 2020) bahwa kondisi kerja mencakup semua elemen dalam suatu kelompok,

termasuk fasilitas penunjang, yang dirancang untuk mencapai visi dan misi organisasi. Kondisi kerja meliputi struktur tugas, interaksi dengan rekan kerja, serta ketersediaan fasilitas kerja, yang semuanya berperan dalam efektivitas dan produktivitas pegawai. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Wulansari et al., 2022) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan data distribusi frekuensi, dapat dilihat bahwa pengaturan pekerjaan yang teratur mampu mencegah *overlapping* tugas dan mempermudah pelaksanaan pekerjaan; hubungan antar rekan kerja yang baik meningkatkan kerjasama dan komunikasi; serta fasilitas kerja yang cukup sangat berperan dalam menentukan kenyamanan dan efisiensi kerja. Ketika ketiga elemen ini dipenuhi, suasana kerja menjadi lebih baik dan mendukung peningkatan produktivitas karyawan secara keseluruhan.

Motivasi Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil dari pengujian hipotesis mengenai variabel motivasi kerja (X2) menunjukkan bahwa motivasi memberikan dampak yang negatif dan signifikan terhadap kinerja para pegawai di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Gorontalo. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah -2.126 dengan tingkat signifikansi 0,040. Menurut (Sadat et al., 2020) Motivasi merupakan faktor yang membangkitkan semangat atau mendorong individu untuk beraktivitas, tetapi jika tidak diarahkan dengan benar atau tanpa sistem penghargaan yang sesuai, motivasi bisa menjadi penyebab stres dan kelelahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan memiliki keinginan untuk mencapai pencapaian yang positif, namun tingkat semangat kerja mereka masih tergolong sedang dan aspek kreativitas belum sepenuhnya berkembang. Karyawan cenderung bekerja sesuai norma dan kurang didorong untuk berinisiatif, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh budaya kerja dan minimnya penghargaan terhadap ide-ide baru. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Kusumayanti et al., 2020) yang menemukan pengaruh positif motivasi terhadap kinerja, sehingga temuan ini menekankan pentingnya mengelola motivasi dengan pendekatan yang tepat agar dapat mendorong kinerja secara efektif.

Disiplin Kerja Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa disiplin kerja (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Gorontalo, dengan nilai t-hitung sebesar 4. 281 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yakni disiplin kerja memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kinerja karyawan. Menurut (Adinda et al., 2023) disiplin kerja

adalah sikap hormat dan ketaatan terhadap peraturan, serta kesanggupan untuk menerima sanksi jika melanggar, yang menjadi dasar penting dalam menjaga ketertiban dan produktivitas kerja. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wulansari et al., 2022) yang juga menunjukkan bahwa disiplin kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dan didukung pula oleh (Roydah Gani & Yakup, n.d.) yang menemukan bahwa disiplin menjadi penghubung penting antara budaya organisasi, kepuasan kerja, dan komitmen pegawai. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kedatangan tepat waktu, patuh pada peraturan kerja, dan komitmen dalam menyelesaikan pekerjaan mendapat reaksi positif dari sebagian besar karyawan, yang mencerminkan bahwa budaya disiplin telah terbentuk, meskipun masih perlu penguatan dalam hal konsistensi pengawasan dan penerapan hukuman.

Lingkungan, Motivasi, dan Disiplin Kerja Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa lingkungan kerja, motivasi, dan disiplin kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Gorontalo, dengan nilai Fhitung sebesar 195.594 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menandakan ketiga variabel ini saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja. Temuan ini mendukung penelitian (Wulansari et al., 2022) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja, disiplin, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Lingkungan kerja yang nyaman dapat meningkatkan fokus, motivasi yang tinggi mendorong semangat kerja, dan disiplin menjaga konsistensi serta tanggung jawab. Ketika ketiganya berjalan seimbang, maka kinerja pegawai akan optimal; sebaliknya, kekurangan dalam salah satu aspek dapat menurunkan hasil kerja yang dicapai.

Lingkungan lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, faktor lingkungan kerja terbukti menjadi aspek paling berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien yang paling tinggi serta signifikansi yang sangat kuat dalam pengujian regresi linear berganda. Temuan ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa struktur kerja yang tidak optimal, interaksi antar karyawan yang kurang harmonis, serta fasilitas kerja yang terbatas menjadi penghalang bagi produktivitas. Lingkungan kerja yang terorganisir dengan baik, dilengkapi dengan fasilitas yang cukup, serta hubungan kerja yang positif dapat meningkatkan konsentrasi, motivasi, dan tanggung jawab karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ali et al., 2023) yang juga menyatakan

bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kinerja pegawai. Oleh karena itu, penataan ruang kerja, penguatan hubungan sosial antarpegawai, dan penyediaan fasilitas yang mendukung menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas kinerja dan pelayanan publik di lingkungan Dinas PUPR.

SIMPULAN

Lingkungan kerja memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kabupaten Gorontalo. Ini mengindikasikan bahwa suasana kerja yang nyaman, relasi antarpegawai yang baik, dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas pegawai. Di sisi lain, motivasi kerja memiliki dampak negatif meskipun signifikan terhadap kinerja pegawai. Temuan ini mengungkapkan bahwa sistem motivasi yang ada belum sepenuhnya dapat mendorong peningkatan kinerja, bahkan bisa mengakibatkan penurunan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya strategi penghargaan, ketidakpuasan kerja, atau ketidakcocokan antara motivasi yang diterapkan dan kebutuhan pegawai. Disiplin kerja memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Pegawai yang menunjukkan sikap disiplin, seperti datang tepat waktu, mematuhi aturan, dan berkomitmen dalam menyelesaikan tugas, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Secara bersamaan, variabel lingkungan kerja, motivasi, dan disiplin kerja berperan signifikan dalam mempengaruhi kinerja pegawai. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif sangat penting dalam mendukung peningkatan kinerja pegawai di lingkungan Dinas PUPR Kabupaten Gorontalo.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinda, T. N., Firdaus, M. A., & Agung, S. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 134–143. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.15>
- Ali, A. R., Yakup, & Rasid, A. U. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Pendahuluan Metode. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 44–51. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai/article/view/2784>
- Fajar, F., & Maria, S. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Virtus Facilities Services Area Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 19(2), 40–49. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v19i2.257>

- Iba, Z., Saifuddin, S., Marwan, M., & Konadi, W. (2021). Pengaruh motivasi, budaya organisasi, lingkungan, dan kepuasan kerja terhadap kinerja guru SMA Kota Juang. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.36970>
- Kusumayanti, K., Ratnasari, S. L., & Hakim, L. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Dinas Perindustrian Dan *Bening*, 7(2), 178–192. <https://doi.org/10.33373/bening.v7i2.2445>
- Pradipta, R. N. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3114>
- Rotto, D. F., Trang, I., & Lumintang, G. G. (2022). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Emba*, 10(4), 1181–1192. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43843>
- Roydah Gani, H., & Yakup, D. M. (n.d.). *Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya Terhadap Komitmen Organisasional Melalui Kedisiplinan Kerja Pegawai Yayasan Pendidikan Duluwo Limo Lo Pohalaa Gorontalo*. 6. <https://journals.ubmg.ac.id/index.php/IICSDGs/article/view/28>
- Sadat, P. A., Handayani, S., & Kurniawan, M. (2020). Disiplin kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Perusahaan Gas Negara Kantor Cabang Palembang. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 9(1), 23–29. <http://dx.doi.org/10.32832/inovator.v9i1.3014>
- Wulansari, S., Santoso, E., & Pristi, E. D. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana (Dppkb) Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 444–457. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.71>
- Yuliantini, T., & Santoso, R. (2020). Pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja terhadap kepuasan kerja Karyawan Pt Travelmart Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, 16(1), 29–44. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/1153/941>



Membangun *Brand Personality* dan *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Produk Safi di Kota Semarang

Fida Intan Feriyana^{1*}, Asyhari², Wuryanti³

fidhaintan@gmail.com^{1*}, asyhari@unissula.ac.id², wuryanti@unissula.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Islam Sultan Agung

Received: 26 03 2025. Revised: 07 05 2025. Accepted: 13 05 2025.

Abstract : Sales data on the Safi brand on several e-commerce sites show a decline in sales and are uneven, this is due to increasingly tight market competition. The purpose of this study is to be used to build brand personality and brand interaction with purchase intention through customer satisfaction on Safi products in Semarang City. For this study, the purposive sampling method was used, which means that samples were taken based on predetermined criteria in accordance with the objectives of the study. The number of samples taken was one hundred respondents. This study will test the validity and reliability of the scale, the classical assumption test, and the multiple regression and Sobel tests to determine how the intervening variables relate to the independent variables and dependent variables. The results of this study indicate that brand personality and interaction with the brand have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of other analyses indicate that brand personality, interaction with the brand, and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Brand Personality, Brand interaction, Customer satisfaction, Purchase intention.*

Abstrak : Data penjualan pada merek safi pada beberapa *e-commerce* menunjukkan penurunan penjualan dan tidak merata, hal ini dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat digunakan untuk membangun personality merek dan interaksi merek dengan niat membeli melalui kepuasan pelanggan pada produk Safi di Kota Semarang. Untuk penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan, yang berarti sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah seratus responden. Studi ini akan menguji validitas dan reliabilitas skala, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda dan sobel untuk mengetahui bagaimana variabel intervening berhubungan dengan variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalitas merek dan interaksi dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis lain menunjukkan bahwa personalitas merek, interaksi dengan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli barang.

Kata Kunci : *Brand Personality, Brand interaction, Customer satisfaction, Purchase intention.*

PENDAHULUAN

Pada era digital, interaksi antara merek dan konsumen terjadi di berbagai *platform*, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Persaingan bisnis yang semakin ketat, merek menjadi aset penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Merek tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan interaksi yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Brand personality, yang mencerminkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek (Rizki & Evangalista, 2024) dan *brand interaction*, yang menggambarkan cara konsumen berinteraksi dengan merek, memiliki fungsi dalam terciptanya interaksi secara mendalam dengan pelanggan dan meningkatkan *purchase intention* (Paulus, 2024). Produk safi yang dikenal sebagai produk perawatan kulit halal, memahami keterkaitan antara *brand personality*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction* menjadi krusial karena kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas merek serta keputusan pembelian (Baskoro & Indayani, 2023).

Produk Safi telah berhasil menarik perhatian pasar Indonesia, khususnya di Kota Semarang, dengan menonjolkan bahan-bahan alami dan halal sebagai keunggulan kompetitifnya. Namun, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, tantangan utama tetap ada dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang dipenuhi oleh berbagai merek dengan klaim serupa. Membangun kepribadian merek yang mudah dikenal dan mampu menumbuhkan interaksi yang baik pada konsumen menjadi strategi penting, terutama bagi konsumen Muslim di Indonesia yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. *Brand personality* yang kuat pada merek safi mampu untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Semarang. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran penting dari seberapa baik sebuah merek memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi niat beli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pelanggan bersama merek cenderung akan melakukan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki kesan dengan merek. Rasa puas pada merek yang tergolong tinggi mampu menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli yang berkelanjutan (Damayanti & Hakim, 2024).

Niat beli (*purchase intention*) oleh (Syahputri & Marliyah, 2023) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui berbagai tahapan interaksi dan

evaluasi terhadap merek. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian merek, interaksi merek, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk Safi di Kota Semarang, penting untuk memahami sejauh mana *brand personality* dan *brand interaction* memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto & Rodhiah, 2019) menunjukkan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, terdapat reseach gap dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Medinna & Hasbi, (2020) dengan hasil bahwa *brand personality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Adanya kesenjangan hasil penelitian di atas menjadikan peneliti tertarik untuk mengupas interaksi antar variabel *brand personality*, *brand interaction* pengaruhnya terhadap *purchase intention* dengan memasukan variabel intervening yaitu *customer satisfaction* pada produk safi. Penelitian ini diharapkan menjadi temuan baru mengenai variabel-variabel tersebut, sehingga interaksi antar variabel dapat diketahui dan menjadi referensi bagi pelaku usaha dan masyarakat luas. Para pelaku usaha yang menjadikan hasil ini sebagai referensi diharapkan supaya lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis baik usaha mikro maupun makro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis *Explanatory research*. Sugiyono, (2016) mengatakan bahwa penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan berbagai hipotesis dan atau hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh populasi yang akan membeli produk Safi di Kota Semarang. Untuk penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini termasuk responden yang belum pernah membeli produk Safi, mengetahui merek Safi, tinggal di Kota Semarang, dan berusia minimal 15 tahun. Jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 100 orang. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner (angket). Penelitian ini juga terdapat sejumlah 13 pertanyaan yang diukur dengan skala likert.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *brand personality* (X1), *brand interaction* (X2), *customer satisfaction* (Z) dan *purchase intention* (Y). *Brand personality* dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang membentuk cara konsumen memandang dan

berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini, indikator personalitas merek adalah keramahan, kompetensi, dan kejujuran. Semua interaksi, komunikasi, dan pengalaman yang terjadi antara pelanggan dan merek selama pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai *platform* seperti iklan, media sosial, dan layanan pelanggan. Interaksi ini juga mencakup pengalaman pengguna dengan produk, yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti keterlibatan, umpan balik, dan pengalaman. Pelanggan kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan, baik itu kepuasan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan penampilan sebuah merek dan dikaitkan dengan harapan pelanggan atas merek tersebut dengan indikator seperti kepuasan umum, harapan, dan rasa senang. Dengan menggunakan indikator seperti niat eksploratif, niat referensial, niat preferensial, dan niat transaksional, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap suatu merek.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui analisis statistik kualitatif dan deskriptif. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan dan konsistensi instrument penelitian. Selanjutnya, digunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* (X1), *brand interaction* (X2), dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *purchase intention* (Y). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing masing variabel, digunakan uji t parsial. selain itu, uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* dalam memediasi *brand personality* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disampaikan mengenai deskripsi responden dalam penelitian ini, hasil pengujian yang meliputi uji instrumental, uji asumsi klasik dan hasil pengujian hipotesis melalui uji regresi, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Tabel 1. Data Demografi Responden

	Characteristic	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis kelamin	laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	perempuan	64	64.0	64.0	64.0
Pendidikan	SMA	75	75.0	75.0	75.0
	Sarjana/Diploma	12	12.0	12.0	12.0
	Pascasarjana	13	13.0	13.0	13.0
Usia	<25	94	96.0	96.0	96.0
	>25	4	4.0	4.0	4.0
Pekerjaan	Mahasiswa	70	70.0	70.0	70.0

Pekerja swasta	21	21.0	21.0	21.0
lainnya	9	9.0	9.0	9.0

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 64% dan sisanya sebanyak 36% adalah responden laki-laki dengan mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini diisi oleh responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 75%, kemudian diikuti dengan pascasarjana sebesar 13% dan terakhir yaitu sarjana/diploma sebesar 12%. Mayoritas responden adalah yang berusia dibawah 25 tahun dengan persentase sebesar 96% dan sisanya 4% adalah yang berusia di atas 25 tahun dan didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan persentase sebesar 70% dan yang berprofesi sebagai pekerja swasta sebanyak 21% diikuti pekerjaan yang lain sebesar 9%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<i>Brand personality</i>	X.1	0,885	0,195	0,001	Valid
	X.2	0,874	0,195	0,001	Valid
	X.3	0,850	0,195	0,001	Valid
<i>Brand interaction</i>	X2.1	0,763	0,195	0,001	Valid
	X2.2	0,821	0,195	0,001	Valid
	X2.3	0,810	0,195	0,001	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	Z.1	0,853	0,195	0,001	Valid
	Z.2	0,878	0,195	0,001	Valid
	Z.3	0,829	0,195	0,001	Valid
<i>Purchase intention</i>	Y.1	0,804	0,195	0,001	Valid
	Y.2	0,823	0,195	0,001	Valid
	Y.3	0,826	0,195	0,001	Valid
	Y.4	0,821	0,195	0,001	Valid

Uji validitas dilakukan melalui software SPSS dengan cara melihat nilai p-value dan dari menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Jika nilai p-value butir kuesioner < 0,05 maka dapat diartikan butir atau item kuesioner tersebut valid begitupun sebaliknya ketika nilai p-value butir kuesioner > 0,05 maka dapat diartikan butir atau item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
<i>Brand personality</i>	0,839	0,60	Reliabel
<i>Brand interaction</i>	0,712	0,60	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,811	0,60	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,831	0,60	Reliabel

Pengujian reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS, alat untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha Cronbach (α) $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) $<$ 0,60. Hasil pengujian di atas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach $>$ 0.06 artinya seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel. 4. Analisis Regresi I

Variabel dependen	Variabel independen	Standardized koefisien beta	T- hitung	Signifikansi
model regresi I				
<i>customer satisfaction</i>	<i>brand personalty</i>	0.423	4.598	0.000
	<i>brand interaction</i>	0.362	3.929	0.000

Koefisien variabel *brand personality* terhadap *customer satisfaction* pada persamaan I diperoleh sebesar 0.423 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand personality* maka akan semakin baik atau meningkat *customer satisfaction* pada pengguna produk safi di kota semarang. Koefisien variabel *brand interaction* terhadap *customer satisfaction* pada persamaan I diperoleh sebesar 0.362 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand interaction* maka akan semakin baik atau meningkat *customer satisfaction* pada pengguna produk Safi di Kota Semarang.

Tabel 5. Analisis Regresi II

Variabel dependen	Variabel independen	Standardized koefisien beta	T- hitung	Signifikansi
model regresi II				
<i>brand personality</i>	<i>brand personality</i>	0.252	3.080	0.003
	<i>brand interaction</i>	0.172	2.154	0.034
	<i>customer satisfaction</i>	0.508	6.212	0.000

Koefisien variabel *brand personality* terhadap *purchase intention* pada persamaan II diperoleh sebesar 0.252 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand personality* maka akan semakin baik atau meningkat *purchase intention* pada pengguna produk safi di kota semarang. Koefisien variabel *brand interaction* terhadap *purchase intention* pada persamaan II diperoleh sebesar 0.172 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand interaction* maka akan semakin baik atau meningkat *purchase intention* pada pengguna produk safi di kota semarang. Koefisien variabel *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada persamaan II diperoleh sebesar 0.508 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin baik atau meningkat *purchase intention* pada pengguna produk Safi di Kota Semarang.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan I	0.503	0.493
Persamaan II	0.681	0.671

Pada hasil pengujian koefisien determinasi di atas menunjukkan skor 0.493 yang artinya bahwa pada persamaan I yaitu variabel *brand personality* dan *brand interaction* mampu menjadi prediktor *customer satisfaction* sebesar 49,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk model persamaan II menunjukkan skor adjusted R Square sebesar 0.671 hal tersebut menandakan bahwa persamaan dua yaitu variabel *brand personality*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction* mampu menjadi prediktor variabel *purchase intention* sebesar 67.1% dan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji t Parsial

Pengaruh Antar Variabel	Beta (Koefisien)	T hitung	Sig t	Keterangan
<i>Brand personality</i> Terhadap Cusomer Satisfaction	0.651	8.488	0.001	H1 diterima
<i>Brand interaction</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.628	7.990	0.001	H2 diterima
<i>Brand personality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.690	9.449	0.001	H3 diterima
<i>Brand interaction</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.649	8.448	0.001	H4 diterima
<i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.780	12.322	0.001	H5 diterima

Hasil pengujian sobel menunjukkan nilai statistik sebesar $3.698 > 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. artinya semakin baik *brand personality* akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* pada customer. Pada analisis jalur II menunjukkan nilai statistik sebesar $3.308 > 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention*. artinya semakin baik *brand interaction* akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* pada customer.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.447	Sobel test: 3.69851878	0.0749327	0.00021686
b	0.620	Aroian test: 3.66791452	0.07555792	0.00024454
s _a	0.097	Goodman test: 3.72990211	0.07430222	0.00019155
s _b	0.100	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Uji Sobel Analisis Jalur I

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.442	Sobel test: 3.30816545	0.08283745	0.00093909
b	0.620	Aroian test: 3.27780903	0.08360463	0.00104616
s _a	0.113	Goodman test: 3.33938122	0.08206311	0.00083965
s _b	0.100	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Uji Sobel Analisis Jalur II

Pengaruh Brand Personality Terhadap *Customer satisfaction*. Pada hasil pengujian hipotesis *brand personality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* hasil yang diperoleh adalah terbukti. Artinya *brand personality* adalah salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. *Brand personality* mencerminkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, seperti kehangatan, kepercayaan, atau keandalan, yang memungkinkan merek untuk lebih dekat secara emosional dengan pelanggan. Misalnya, merek dengan kepribadian yang ramah dan peduli akan cenderung menciptakan perasaan dihargai di kalangan pelanggan. Hubungan emosional ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, yang kemudian tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memiliki nilai-nilai yang relevan dengan mereka, pengalaman yang dihasilkan sering kali lebih positif, meningkatkan rasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung apa yang disampaikan oleh (Pratama & Wulansari, 2024) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jadi semakin baik *brand personality* yang dimiliki oleh produk safi akan semakin baik pula *customer satisfaction* yang dimiliki para pelanggan.

Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Customer satisfaction*. Pada hipotesis kedua yaitu *Brand interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil pengujian dinyatakan terbukti. Artinya *brand interaction* memainkan peran dalam dinamika hubungan yang terjadi antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. *Brand interaction* mencakup semua bentuk interaksi antara pelanggan dan merek, baik secara langsung melalui layanan pelanggan maupun secara tidak

langsung melalui platform digital, media sosial, atau kampanye pemasaran. Ketika interaksi ini berjalan dengan baik, pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan mendapatkan pengalaman positif, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Andrian & Fadillah, 2021) yaitu interaksi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penting untuk memperhatikan interaksi produk dengan pelanggan untuk tetap menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase intention*. *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Kepribadian merek, yang mencerminkan karakteristik manusia seperti ketulusan, kompetensi, dan kegembiraan, membantu konsumen mengidentifikasi merek sebagai sesuatu yang relevan dan terpercaya. Saat merek memiliki karakter yang sejalan dengan nilai atau preferensi konsumen, konsumen lebih cenderung merasa nyaman dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Contohnya, merek yang menonjolkan sifat ramah dan peduli dapat menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan niat pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lie et al., (2022) bahwa *brand personality* yang menonjol dan berbeda dengan kompetitor dapat mempengaruhi *purchase intention* karena konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kepribadian merk menonjol dan sesuai kebutuhan konsumen.

Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Purchase intention*. *Brand interaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena dengan terciptanya pengalaman yang relevan dan bermakna pada konsumen mampu meningkatkan niat pembelian pada suatu produk. *Brand interaction* mencakup seluruh bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek, baik melalui media sosial, platform digital, layanan pelanggan, maupun pengalaman langsung seperti event atau promosi. Interaksi yang efektif dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, menciptakan hubungan emosional, dan meningkatkan niat menggunakan atau membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan Marlius, (2017) juga mendukung hasil penelitian ini yaitu ketika konsumen merasa terhubung dan puas dengan interaksi yang mereka miliki dengan merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Purchase intention*. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu dalam memberikan apa yang menjadi harapan para pelanggannya. Rasa puas terhadap layanan atau pengalaman terhadap merek akan memunculkan kecenderungan untuk membeli atau sekedar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam

menciptakan loyalitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian secara signifikan. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa produk telah memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi, dikemudian waktu konsumen cenderung untuk kembali kepada produk tersebut. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dash et al., (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian dan sebaliknya.

Customer satisfaction Memediasi Brand Personality Terhadap *Purchase intention*. *Customer satisfaction* memperkuat hubungan antara *brand personality* dan *purchase intention*. Saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan. Misalnya, merek dengan karakteristik ramah atau inovatif lebih mungkin mendorong pelanggan untuk membeli jika pengalaman mereka memuaskan. Tingkat kepuasan yang tinggi membuat pelanggan lebih percaya pada merek, sehingga *brand personality* memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *purchase intention*. Jika pelanggan tidak puas, meskipun merek memiliki *brand personality* yang menarik, efeknya pada niat beli menjadi lemah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya membangun *brand personality* yang relevan tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan cara ini, kepuasan pelanggan memastikan bahwa pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* dapat maksimal.

Customer satisfaction Memediasi Brand Personality Terhadap *Purchase intention*. *Customer satisfaction* dapat bertindak sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention*. *Brand interaction*, yang mencakup semua bentuk interaksi antara pelanggan dan merek melalui media sosial, layanan pelanggan, atau pengalaman langsung, menciptakan hubungan emosional yang meningkatkan niat pembelian. Namun, kekuatan hubungan ini sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti respons cepat dari layanan pelanggan atau interaksi bermakna melalui konten merek, pengaruh interaksi ini terhadap niat beli menjadi lebih signifikan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, meskipun interaksi merek menarik, dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat melemah. Penelitian telah menunjukkan bahwa kombinasi interaksi merek yang positif dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat keyakinan pelanggan untuk memilih produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi merek menciptakan pengalaman positif yang memuaskan untuk memaksimalkan *purchase intention* melalui moderasi *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand personality, *brand interaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kepribadian merek dimata pelanggan, semakin intens interaksi serta semakin tinggi kepuasan pada pelanggan terhadap merek akan meningkatkan niat beli pada pelanggan. Variabel *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh brand personality dan *brand interaction* terhadap *purchase intention*, sehingga menjadi penting untuk merek safi dalam memperhatikan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan untuk menjamin peluang niat beli pelanggan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa harapan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga perusahaan safi dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen melalui workshop atau webinar tentang kosmetik halal. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat citra merek dengan pelatihan etika kerja, seminar tentang moral dan tanggung jawab sosial, serta edukasi mengenai pentingnya kejujuran. Merek safi juga perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, yang dapat dilakukan dengan membangun budaya komunikasi terbuka, memberikan feedback yang lebih jelas dan responsif, serta menciptakan prosedur penanganan keluhan pelanggan yang lebih efektif. Dengan strategi ini, diharapkan hubungan antara merek dan konsumen semakin kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong *purchase intention* yang lebih tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Baskoro, C. A., & Indayani, L. (2023). *Influence of Digital Marketing, Brand Image and Customer satisfaction on Customer Loyalty of Indomie Instant Noodles in Sidoarjo* (pp. 1–9). <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1152>
- Damayanti, I., & Hakim, L. (2024). Analisis Faktor Penentu Yang Mendorong Niat Beli Produk Hijau Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jursima*, 12(2), 243–254. <https://doi.org/10.47024/js.v12i2.868>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, *customer satisfaction* and *purchase intention*. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap *Purchase*

- intention* Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>
- Lie, D., Butarbutar, M., Sherly, S., Nainggolan, N. T., & Sudirman, A. (2022). Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on *Purchase intention*. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 1(3), 120–130.
<https://doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.49>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
<http://dx.doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap *Purchase intention* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Ekonomi*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.31869/me.v6i1.1821>
- Paulus, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada *Purchase intention* (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74–81.
<https://doi.org/10.52960/a.v4i1.306>
- Pratama, A. P., & Wulansari, N. (2024). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Customer satisfaction Menginap di the Axana Hotel Padang*. 3, 29–40.
<https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.3302>
- Rizki, P. N., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Produk Hand And Body Lotion Nivea. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10191–10196.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5748>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January). Saba Jaya Publhiser.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>



Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember)

Dea Yuniar Firdaus^{1*}, Achmad Hasan Hafidzi², Wahyu Eko Setianingsih³
deayuniar@gmail.com^{1*}, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id²,
setianingsih@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 16 04 2025. Revised: 09 05 2025. Accepted: 17 05 2025.

Abstract : Current technological developments make consumers carry out activities to buy goods through digital media, so that it can provide convenience for its users. Like currently, female students are a group that often shop online. In addition to making purchases with digital media, it can make it easier to do marketing such as promotions or find information. With the many skincare or make-up sellers currently using hazardous chemicals, with digital marketing we can find out more information before buying a product. So that we can become aware of the brand and trust the brand more. Barenbliss is a brand that is quite good at utilizing digital marketing. This study aims to investigate and analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and the level of trust that has a major impact on Barenbliss customer loyalty. The type of research conducted is quantitative research with a population of female students in Jember Regency. In this study, the sample taken consisted of 400 respondents. The conclusion of this study shows that digital marketing, brand awareness, and trust have a significant influence on customer loyalty.

Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Trust, Customer Loyalty.

Abstrak : Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen melakukan kegiatan membeli barang dengan melalui media digital, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Seperti saat ini mahasiswa merupakan kalangan yang sering melakukan dalam berbelanja *online*. Selain melakukan pembelian barang dengan adanya media digital dapat mempermudah untuk melakukan pemasaran seperti promosi ataupun mencari informasi. Dengan banyaknya saat ini oknum penjual skincare ataupun make up dengan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya sehingga dengan adanya *digital marketing* kita dapat mencari tau terlebih dahulu informasi sebelum membeli produk. Sehingga kita dapat menjadi sadar terhadap merek dan lebih percaya terhadap merek. Barenbliss merupakan merek yang cukup baik dalam memanfaatkan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh digital marketing, kesadaran merek, dan tingkat kepercayaan yang berdampak besar pada kesetiaan pelanggan Barenbliss. Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi adalah mahasiswa yang berada di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil terdiri dari 400 responden. Kesimpulan

dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, kesadaran merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah menyebabkan perubahan besar dalam cara hidup masyarakat sekarang. Kemajuan teknologi menunjukkan betapa cepatnya kemajuan digital yang saat ini diterapkan di berbagai bidang kehidupan, termasuk industri, ekonomi, dan aspek sosial masyarakat. Dengan cepatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran yang berbasis digital menjadi salah satu metode yang paling ampuh untuk menjangkau konsumen. Saat ini, tren pemasaran telah mengalami perubahan. Menurut (Honestya dan Veri, 2024), tren pemasaran di seluruh dunia telah berpindah dari metode konvensional (Offline) ke metode digital (Online). Pemasaran digital adalah metode yang sangat efektif untuk melakukan promosi di zaman digital ini. Menurut (Kotler P & Keller, 2018) *digital marketing* merupakan kegiatan mencakup penyusunan strategi dan implementasi konsep, penentuan harga, promosi, serta penyaluran ide, produk, dan layanan guna menciptakan pertukaran yang mendukung pencapaian tujuan baik secara individu maupun organisasi.

Menurut (Sanjaya et al., 2020) Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi yang melibatkan pembentukan citra merek (branding) dengan menggunakan berbagai *platform* berbasis *web*, seperti blog, iklan digital (AdWords), email, situs *web*, serta berbagai media sosial lainnya. Dalam penggunaan *digital marketing* juga dapat memperkuat *brand awareness* perusahaan. (Andreani F & Gunawan L, 2021) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Memperkenalkan merek atau produk berperan sangat penting dalam pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk membuat konsumen mengetahui dan membelinya. *Brand awareness* membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan merek mereka dikenal konsumen. Membangun *brand awareness* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan.

Brand awareness yang kuat juga membantu perusahaan untuk memasuki pasar baru dan mengenalkan produk baru dengan lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena konsumen cenderung kembali kepada merek yang telah terbukti memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan terhadap merek adalah

kemauan konsumen untuk menaruh keyakinan pada suatu merek terlepas dari ancaman yang muncul disebabkan oleh ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Zulianti & Jojok, 2024)

Di era digital seperti sekarang, mahasiswa termasuk salah satu kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sering menghabiskan banyak waktu di platform *online*, seperti media sosial, aplikasi, dan *website e-commerce*, sehingga dapat menjadikannya target utama bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *digital marketing*. Dengan kemudahan akses ke berbagai platform digital, mahasiswa sering mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* sebelum membeli. Perubahan perilaku ini menjadikan *digital marketing* penting bagi perusahaan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumennya. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat berbagai merek dan produk bermunculan di pasaran. Kondisi ini membuat mahasiswa cenderung memilih merek yang sudah familiar. Di sinilah peran *digital marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang menarik dan iklan yang sesuai dengan target audiens.

Salah satu kategori barang yang mengalami kemajuan yang cepat, terutama dalam aspek inovasi dan pemasaran digital, adalah barang-barang kecantikan. Barang kecantikan adalah bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, atau bibir dengan tujuan untuk membersihkan, menyehatkan, memberikan aroma, serta meningkatkan rasa percaya diri individu. (Haryanti R et al., 2018) Produk kecantikan kini sudah menjamur di pasaran. Saat ini sektor industri kecantikan sedang mengalami persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Barenbliss, sebagai salah satu merek yang berfokus pada produk kecantikan, telah memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Barenbliss merupakan *brand* makeup dan *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. *Brand* tersebut telah berdiri dengan pendirinya adalah seorang Makeup Artist (MUA) yang bernama Jina Kim. Barenbliss pertama kali memasuki pasar Indonesia pada 25 Agustus 2021 melalui *platform e-commerce* yang ada di Indonesia.

Digital marketing memberikan Barenbliss kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, situs web, dan *email marketing*. Dengan adanya akses yang lebih mudah terhadap informasi produk, konsumen dapat dengan cepat memahami nilai dan manfaat dari produk kecantikan yang ditawarkan. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sidi et al., 2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ikromah,

2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. (Luthfiyyah Tsania Hilmii, 2024) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan barenliss di kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember

METODE PENELITIAN

Metode yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah pendekatan numerik. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) metode penelitian numerik dapat dipahami sebagai pendekatan yang berasal dari filosofi positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, di mana informasi dikumpulkan melalui alat penelitian. Data dianalisis secara numerik atau statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek-objek atau subjek-subjek tertentu yang memiliki jumlah dan sifat-sifat khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Semua objek atau fenomena yang diteliti dengan cara menggeneralisasi berdasarkan kriteria tertentu. Populasi dalam kajian ini adalah mahasiswi di Kabupaten Jember.

Menurut (Arikunto, 2015), sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Produk Barenbliss pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Sampel diambil dari data 5 Universitas yang mewakili seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Jember yaitu sebanyak 400 responden. Pendekatan yang diterapkan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk menilai dampak sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2019). Proses pengujian instrumen dilakukan dengan melibatkan 400 responden dalam penelitian ini, mencakup uji validitas dan reliabilitas. Setelah data terbukti valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melaksanakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang terdiri dari dua jenis yaitu uji t atau parsial dan uji R² atau determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan akan menyampaikan mengenai deskripsi pengujian yang meliputi uji validitas, uji asumsi klasik dan hasil pengujian hipotesis melalui uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Uji Validitas dalam peneltian ini menunjukkan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Uji		Keterangan
		rhitung	rtabel	
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0.801	0.098	Valid
	X1.2	0.733	0.098	Valid
	X1.3	0.792	0.098	Valid
	X1.4	0.786	0.098	Valid
	X1.5	0.788	0.098	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0.797	0.098	Valid
	X2.2	0.817	0.098	Valid
	X2.3	0.808	0.098	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.815	0.098	Valid
	X3.2	0.834	0.098	Valid
	X3.3	0.777	0.098	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.871	0.098	Valid
	Y2	0.812	0.098	Valid
	Y3	0.821	0.098	Valid
	Y4	0.800	0.098	Valid

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan total skornya, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Keputusan untuk menguji validitas indikator. Jika rhitung lebih besar dari rtabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Jika rhitung kurang dari rtabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari rhitung keseluruhan variabel yang diuji menghasilkan nilai positif dan melebihi nilai rtabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.839	0.60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.733	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.736	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.844	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha semua variabel diatas 0.6. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel *digital*

marketing, brand awareness, kepercayaan dan loyalitas dapat diandalkan atau dipercaya untuk berfungsi sebagai alat ukur variabel.

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan cara menggunakan uji normalitas kolmogurov smirnov. Uji normalitas kolmogurov smirnov bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.433
------------------------	------

Berdasarkan tabel 3 hasil uji On-Sample Kolmoogorov-Smirnov Test diperoleh niali Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,433. Sehingga nilai $0,433 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi yang menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Pengujian untuk menentukan keberadaan multikolinearitas dapat dilakukan. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0.456	2.195	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness (X2)	0.448	2.233	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0.467	2.139	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesamaan varian pada nilai residual. Sebuah model regresi dianggap baik jika gejala heteroskedastisitas tidak muncul. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikasi	Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.195	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X2)	0.081	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X3)	0.239	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 pelaksanaan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *digital marketing* sebesar 0,195, variabel *brand awareness* sebesar 0,081 dan variabel kepercayaan sebesar 0,239. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi rumus regresi atau dampak dari antara *digital marketing* (X1), *brand awareness*(X2), kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-1,040	0,468
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,285	0,030
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,428	0,051
Kepercayaan (X3)	0,523	0,049

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam tabel, model persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = -1,040 + 0,285(x_1) + 0,428(x_2) + 0,428(x_3) + e$. Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. 1) Nilai konstanta sebesar -1,040 yang dimana artinya jika *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan nilainya sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan sebesar -1,040. 2) Koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,285, yang dimana artinya ketika variabel *digital marketing* meningkat satu, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,285. 3) Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,428, yang dimana artinya ketika variabel *brand awareness* meningkat satu, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,428. 4) Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,523, yang dimana artinya ketika variabel kepercayaan meningkat satu, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,523.

Pengujian hipotesis secara individu dilakukan untuk memahami dampak masing-masing variabel independen yaitu pemasaran digital (X1), kesadaran merek (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Jika hasil t statistik lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi Y. Atau jika nilai probabilitas signifikansi.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik T

Model	T hitung	Sig	T tabel	Keterangan
constan	-2,220	0,027		
Digital Marketing (X1)	9,439	0,000	1,966	Berpengaruh signifikan
Brand Awareness (X2)	8,367	0,000	1,966	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan (X3)	10,710	0,000	1,966	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan informasi pada tabel 7, dapat dilihat bahwa: *Digital marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,439 yang melebihi t tabel 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dari sini, disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand awareness* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 8,367 yang juga lebih tinggi dari t tabel 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan (X3) mendapatkan t hitung sebesar 10,710 yang lebih besar daripada t tabel 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, jadi H1 diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3) secara individu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882	0,778	0,777	1,4449

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai R Square sebesar 0,778 atau 77,8% yang artinya variabel independen *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3) memberikan sebesar 77,8% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti *brand image*, kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital*

marketing, brand awareness dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreani F, & Gunawan L. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Haryanti R, Suwantika A, & Abdassah M. (2018). Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit. *Jurnal Farmaka*, 16(2), 214–227. <https://doi.org/10.24198/jf.v16i2.16932>
- Ikromah, D. (2022). *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)*. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14931>
- Kotler P, & Keller. (2018). *Marketing Management*. Education.
- Sanjaya, Putu Krisna Adwitya, Ni Putu Sri Hartati, & Ni Wayan Wina Premayani. (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi *digital marketing system*. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 65–75. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.467>
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 106-112. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Zulianti, R. K., & Jojok, D. (2024). Pengaruh *Brand Awarness, Brand Image* , dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1817>



Enhancing Environmental Performance (EP) through Green Organizational Culture (GOC) and Green Transformational Leadership (GTL) with Workplace Pro-Environmental Behaviour (WPEB) as Mediating Variable

Anggit Waskita Nugraha^{1*}, Siti Sumiati²

waskito384@gmail.com^{1*}, sitisumiati@unisulla.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

Received: 10 04 2025. Revised: 29 04 2025. Accepted: 18 05 2025.

Abstract : The purpose of this study is to investigate the impact of Green Organizational Culture (GOC), Green Transformational Leadership (GTL), and Workplace Pro-Environmental Behaviour (WPEB) on Environmental Performance (EP) at Batik MSMEs in Semarang. A sample of 100 respondents was selected from a population of 331 employees at 117 MSMEs, selected through purposive sampling. The research focused on MSMEs that produce batik from raw materials to finished goods. Data analysis using SPSS version 25 with a significance of 5%. The findings indicate that Environmental Performance (EP) is significantly impacted by Green Organizational Culture (GOC), Green Transformational Leadership (GTL), and Workplace Pro-Environmental Behavior (WPEB). Green Organizational Culture (GOC) and Green Transformational Leadership (GTL) also affect Workplace Pro-Environmental Behaviour (WPEB). The relationship between the two variables and Environmental Performance (EP) was found to be mediated by Workplace Pro-Environmental Behavior (WPEB). The limitation of the study lies in the scope of the population, where out of 117 MSMEs only about 15 actually function as batik producers. Future research is recommended to add other variables Private Life, Environmental Awareness, Green Mindfulness, Pro-Environmental Identity, and expand the scope of objects so that the results are more representative.

Keywords : Green Organizational Culture, Green Transformational Leadership, Workplace Pro-Environmental Behaviour.

INTRODUCTION

Climate change and environmental degradation have heightened global awareness of sustainability. Organizations are increasingly shifting from reactive compliance to proactive adoption of green business practices. Research by (Daily et al., 2012; Govindarajulu & Daily, 2004; Sroufe & Melnyk, 1998) show that companies are increasingly aware of the environmental impacts of their business activities and are working to reduce them. ISO 14001 provides a framework for environmental management, aiming to minimize negative impacts, ensure regulatory compliance, and strengthen corporate commitment to environmental

sustainability. The MSME sector significantly contributes to Indonesia's economy, accounting for around 60.5%–61% of GDP and employing 97% of the national workforce. However, MSMEs also contribute to environmental issues, requiring strong leadership, regulatory support, social commitment, and effective human resource management to implement sustainable practices. The batik industry, particularly in Central Java, is economically significant and culturally valuable, employing over 200,000 people. However, batik MSMEs in Semarang face environmental challenges due to the use of hazardous materials and inadequate wastewater treatment, leading to pollution and threatening industry sustainability.

Environmental performance must be improved to achieve environmental sustainability. The factors influencing environmental performance include green organizational culture, green transformational leadership, and workplace pro-environmental behaviour. Previous research by (Chandra et al., 2021) found that green organizational culture positively affects corporate environmental performance. (Zhao & Huang, 2022) demonstrate that GTL has a significant and direct influence on sustainable business practices and EP in organizations. Research by (Nurulfadhilah & Emilisa, 2022) WPEB was found to have a favorable influence on EP in this study. GOC significantly influences to WPEB research by (Ahmad et al., 2023) and Research by (Nawangari, 2019) found that GTL has a positive and significant effect on WPEB.

The effectiveness of environmental performance can be assessed through the implementation of these three variables. Environmental challenges have driven companies to adopt green organizational culture, which encompasses shared values and norms supporting sustainability (Aggarwal & Agarwala, 2023; Schein, 2010). This culture fosters environmentally responsible behaviour essential for effective sustainability strategies (Galpin et al., 2015). Green transformational leadership plays a key role by integrating environmental goals into organizational vision and motivating employees to engage in pro-environmental actions and green creativity (Bass & Bass Bernard, 1985; Chen & Chang, 2013). Workplace pro-environmental behaviour involves employee actions to reduce environmental impacts, influenced by attitudes, norms, policies, and awareness (Kaiser et al., 2007; Nurulfadhilah & Emilisa, 2022). It includes both task-related and proactive initiatives aimed at sustainability (Steg & Vlek, 2009). Environmental performance measures how well a company minimizes negative environmental impacts, linking environmental management with corporate strategy to achieve competitive advantage and sustainable development (Claver-Cortés et al., 2007; Suratno et al., 2007).

The originality of this study resides in investigating the function of workplace pro-environmental behaviour as a mediating variable in enhancing environmental performance with the following research model.

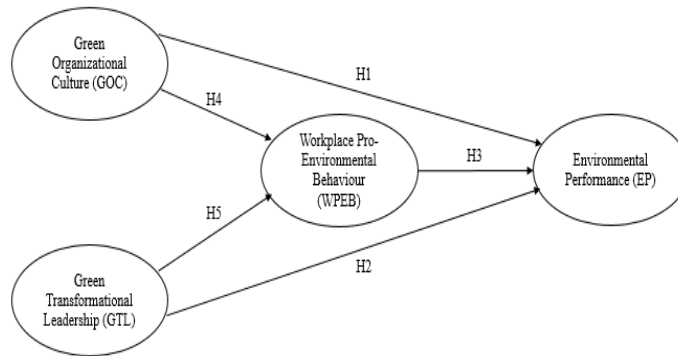


Figure 1. Research model

Hypothesis

- H1 : GOC exerts a substantial influence on EP.
- H2 : GTL exerts a substantial influence on EP.
- H3 : WPEB exerts a substantial influence on EP
- H4 : GOC exerts a substantial influence on WPEB.
- H5: GTL exerts a substantial influence on WPEB.

RESEARCH METHOD

This research uses an explanatory quantitative approach with a positivistic paradigm, as described by (Sugiyono, 2013). This study employs a purposive sampling technique, with respondents selected based on specific criteria, namely business owners or employees of Batik MSMEs in Semarang City who are actively involved in the batik production process, starting from raw materials to finished products. The study population comprised 331 employees from 117 MSMEs. The required sample size was calculated using Slovin's formula with a 10% margin of error, resulting in 77 participants. To enhance the accuracy and representativeness of the data and reduce potential bias, a total of 100 respondents were selected. Primary data was collected using a structured questionnaire distributed directly (offline) to respondents. The questionnaire uses a Likert scale of 1-5 to measure respondents' perceptions of the variables studied. This study employed primary data collected from Batik MSME entrepreneurs in Semarang City through questionnaires utilizing a 1-5 Likert scale to assess respondents' perceptions of the examined variables. The data were analyzed using SPSS version 25 with a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$). The statistical analyses conducted include validity and

reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination (R^2), and the Sobel test to examine the mediating effect.

RESULTS AND DISCUSSION

Respondent demographics. A total of 100 respondents completed the distributed questionnaires. The respondents were categorized according to their demographic characteristics, including gender, age, education level, and work experience.

Table 1. Respondent demographics

	Subcategory	Quantity	%
Gender	Male	21	21%
	Female	79	79%
Range Of Ages (Years)	20-30	13	13%
	31-40	21	21%
	41-50	37	37%
	> 50	29	29%
Education Level	Elementary School	8	8%
	Junior High School	7	7%
	Senior High School	68	68%
	Associate Degree	10	10%
	Bachelor's Degree	7	7%
Length of service (Years)	1-5	22	22%
	6-10	50	50%
	More Than 10	28	28%

In this study, 100 employees of UMKM Batik Semarang participated. Data on gender, age, work experience, and education were collected through a structured questionnaire. Most respondents were female (79%), aged 49-50 years (37%), held a high school diploma (68%), and had 6-10 years of work experience (68%).

That all variable indicators confirm the validity of each indicator.

Table 2. Validity Test Results

Variable	Indicator	r count	Description
Green Organizational Culture	GOC.1	0.901	Valid
	GOC.2	0.895	
	GOC.3	0.863	
	GOC.4	0.841	
Green Transformational Leadership	GTL.1	0.752	Valid
	GTL.2	0.786	
	GTL.3	0.864	
	GTL.4	0.831	
	GTL.5	0.825	
Workplace Pro- Environmental Behaviour	WPEB.1	0.713	Valid

	WPEB.2	0.698	
	WPEB.3	0.801	
	WPEB.4	0.790	
	WPEB.5	0.813	
	WPEB.6	0.713	Valid
	EP.1	0.872	
Environmental Performance	EP.2	0.750	Valid
	EP.3	0.688	
	EP.4	0.728	

Based on Table 2, all variables have calculated R values exceeding the critical value of 1.97, indicating their validity.

Table 3. Reliabilty Test Results

Variable	Cronbach's α	Description
Green Organizational Culture	0.898	
Green Transformational Leadership	0.869	Reliable
Workplace Pro Environmental Behaviour	0.849	
Environmental Performance	0.756	

The results for all variables exceed 0.7, indicating that the instrument meets the required reliability criteria.

Classical Assumption Tests. The normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests are among the traditional assumption tests used in this study.

Table 4. Normality Test Results

Regression Model	Significance	Interpretation
Regression Model 1 (Workplace Pro-Environmental Behaviour)	0.06	Data are normally distributed
Regression Model 2 (Environmental Performance)	0.07	

Based on Table 4, the significance values are greater than 0.05, indicating that all variables are normally distributed.

Table 5. Multicollinearity Test Results

Independent Variable	Tolerance	VIF	Remarks
Model 1			
GOC	0.598	1.67	No Multicollinearity
GTL	0.598	1.67	
Model 2			
GOC	0.540	1.85	
GTL	0.492	2.03	
WPEB	0.540	1.86	

Based on Table 5, multicollinearity is absent, as all variables have VIF values below 10 and tolerance values above 0.10, indicating low correlation among independent variables in the regression model.

Table 6. Heteroscedasticity Test Results

Independent Variable	p-value	Remarks
Model 1		
GOC	0.087	No Heteroscedasticity
GTL	0.186	
Model 2		
GOC	0.540	
GTL	0.807	
WPEB	0.730	

Based on the Glejser test results in Table 6, all variables have significance values greater than 0.05, which indicates that the model in this study does not exhibit heteroscedasticity.

Table 7. Multiple Linear Regression Test Results

Regression	Dependent Variable	Independent Variable	Beta Coefficient	t-value	Sig. (p-value)
Regression 1	WPEB	GOC	0.309	3.202	0.002
		GTL	0.439	4.522	0.000
Regression 2	EP	GOC	0.074	12.299	0.000
		GTL	0.031	5.016	0.000
		WPEB	0.933	156.949	0.000

The regression analysis shows that GOC and GTL significantly influence. In turn, workplace pro-environmental behaviour strongly affects environmental performance, alongside the direct but smaller positive effects of green organizational culture and green transformational leadership. These findings highlight the mediating role of pro-environmental behaviour and the importance of green culture and leadership in improving environmental performance among Batik MSMEs.

Table 8. Partial t Test Results

Relationship Between Variables	Sig. t-Test Value	Interpretation
GOC → WPEB	0.002	H1 accepted (p < 0.05)
GTL → WPEB	0.000	H2 accepted (p < 0.05)
GOC → EP	0.000	H3 accepted (p < 0.05)
GTL → EP	0.000	H4 accepted (p < 0.05)
WPEB → EP	0.000	H5 accepted (p < 0.05)

Based on the t-test results in Table 8, all hypotheses are validated at the 5% level of significance (p < 0.05). These findings suggest that, within Batik MSMEs in Semarang City, a

GOC and GTL significantly foster WPEB. In turn, these behaviours make a substantial contribution to enhancing the environmental performance of Batik enterprises.

Table 9. F-Test Results

Model	ANOVA (F-Test)	F-Statistic	Significance (p-value)	Interpretation
Model 1	F-Test Model	41.394	0.000	Significant
Model 2	F-Test Model 2	17,440.31	0.000	Significant

Model 1 shows that GOC and GTL simultaneously have a significant effect on WPEB, indicating that the model is valid and statistically reliable for Batik MSMEs in Semarang City. Model 2 confirms that these two variables, along with WPEB, significantly influence EP, supporting the model's relevance in explaining environmental outcomes in this context.

Table 10. Coefficient of Determination Test (R²-test) Results

Model	R Squared (R ²)	Adjusted R ²
Model 1	0.460	0.449
Model 2	0.577	0.563

Based on Table 14, the Adjusted R² accounts for the number of independent variables, offering a more accurate model fit. In Model 1, an Adjusted R² of 0.449 indicates that 44.9% of the variance in workplace pro-environmental behaviour is explained by the model. Model 2 has an Adjusted R² of 0.563, meaning 56.3% of the variance in environmental performance is accounted for after adjustment.

In this study, mediation was assessed using the Sobel test formula.

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot SEa^2 + a^2 \cdot SEb^2}}$$

Sobel Test 1: The Effect of GOC on EP Through WPEB.

Table 11. Path Coefficients and Standard Errors

Variable	(β)	(SE)
GOC → WPEB (a)	0.390	0.070
WPEB → EP (b)	0.462	0.053

Table 11 shows a Sobel test Z-value of 4.69 (>2.58) indicating a significant mediating effect of WPEB in the relationship between GOC and EP.

Sobel Test 2: The Effect of GTL on EP Through WPEB.

Table 12. Path Coefficients and Standard Errors

Variable	(β)	(SE)
GTL → WPEB (a)	0.346	0.059
WPEB → EP (b)	0.467	0.055

Based on Table 12, the Sobel test result shows a Z-value of 4.83 (> 2.58). This indicates that the relationship between Green Transformational Leadership and Environmental Performance through Workplace Pro-Environmental Behaviour is significant. In other words, Workplace Pro-Environmental Behaviour serves as a significant mediator in the relationship between Transformational Leadership and Environmental

CONCLUSION

Based on the analysis conducted, the conclusion of this research: 1) The results indicate that Green Organizational Culture significantly influences Environmental Performance among Batik MSMEs in Semarang; 2) The research shows that Green Transformational Leadership significantly influences Environmental Performance among Batik MSMEs in Semarang City); 3) The research demonstrates that Workplace Pro-Environmental Behaviour significantly affects Environmental Performance among Batik MSMEs in Semarang City; 4) The results indicate that Green Organizational Culture significantly influences Workplace Pro-Environmental Behaviour among Batik MSMEs in Semarang City; 5) The results show that Green Transformational Leadership significantly influences Workplace Pro-Environmental Behaviour among Batik MSMEs in Semarang City; 6) The Sobel Test results indicate that Workplace Pro-Environmental Behaviour mediates the association between both Green Transformational Leadership and Green Organizational Culture with Environmental Performance.

REFERENCE

- Aggarwal, P., & Agarwala, T. (2023). Relationship of green human resource management with environmental performance: mediating effect of green organizational culture. *Benchmarking*, 30(7), 2351–2376. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2021-0474>
- Ahmad, J., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Mohamed Makhbul, Z. K., & Mohd Ali, K. A. (2023). Modeling the workplace pro-environmental behavior through green human resource management and organizational culture: Evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19134>
- Bass, B. M., & Bass Bernard, M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*.
- Chandra, K., Arafah, W., & Basri, Y. Z. (2021). Analysis of the Effect of Green Organizational Culture on Organizational Performance and Competitive Advantages of Green through Green Innovation in Manufacturing Industries. *Journal of Hunan University Natural*

- Sciences*). (Vol. 48, Issue 6).
<https://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/596>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Journal of Business Ethics*, 116(1), 107–119.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1452-x>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663–679. <https://doi.org/10.2167/jost640.0>
- Daily, B. F., Bishop, J. W., & Massoud, J. A. (2012). The role of training and empowerment in environmental performance: A study of the Mexican maquiladora industry. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(5), 631–647.
<https://doi.org/10.1108/01443571211226524>
- Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, G. (2015). Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance (Bingley)*, 15(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1108/CG-01-2013-0004>
- Govindarajulu, N., & Daily, B. F. (2004). Motivating employees for environmental improvement. *Industrial Management and Data Systems*, 104(3), 364–372.
<https://doi.org/10.1108/02635570410530775>
- Kaiser, F. G., Oerke, B., & Bogner, F. X. (2007). Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 242–251. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.004>
- Nawang Sari, L. C. (2019). Pengaruh Green Transformational Leadership dan Green Training Terhadap Sustainable Corporate Performance Melalui Employee Green Behaviour: Pendekatan Konsep. *Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi*, 219–226.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/snpmpt/article/view/7963>
- Nurulfadhilah, L., & Emilisa, N. (2022). Pengaruh GHRM, Task-Related Pro-Environmental Behavior, Proactive Pro-Environmental Behavior, Green Innovation Practices Terhadap Environmental Performance. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 312–331.
<https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/135>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. www.josseybass.com
- Sroufe, R. P., & Melnyk, S. A. (1998). *Environmental Management Systems As A Source of Competitive Advantage*.

- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suratno, I. B., Darsono, D., & Mutmainah, S. (2007). Pengaruh Environmental Performance Terhadap Environmental Disclosure dan Economic Performance (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEJ Periode 2001-2004). *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 10(2). <https://ijar-iaikapd.or.id/index.php/ijar/article/view/174>
- Zhao, W., & Huang, L. (2022). The impact of green transformational leadership, green HRM, green innovation and organizational support on the sustainable business performance: evidence from China. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6121–6141. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2047086>



Peran Rasa Saling Percaya Karyawan dan Dukungan Organisasi dalam Meningkatkan Kebanggaan pada Organisasi di Perusahaan Logistik Malang

Lailatudzurrohmah^{1*}, Nilawati Fiernaningsih²

lailatudzurrohmah13@gmail.com^{1*}, nilafh@polinema.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Politeknik Negeri Malang

Received: 20 04 2025. Revised: 17 05 2025. Accepted: 20 05 2025.

Abstract : This study aims to determine the role of employee mutual trust and organizational support in increasing pride in the organization at the Malang Logistics Company. This study uses a qualitative research method, using seven permanent employees of the Malang Logistics Company as research subjects. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed using interactive data analysis from Miles & Huberman. The results of the study indicate that employee mutual trust and organizational support play a role in increasing employee pride in the organization. Both play a role in creating an effective and comfortable work environment so that employees become productive and loyal to the company. The novelty in this study is that the study focuses on mutual trust and organizational support which together can increase pride in the organization.

Keywords : Employee mutual trust; Organizational pride; Organizational support.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran rasa saling percaya karyawan dan dukungan organisasi dalam meningkatkan kebanggaan pada organisasi di Perusahaan Logistik Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan tujuh karyawan tetap Perusahaan Logistik Malang sebagai subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis data interaktif dari Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa saling percaya karyawan dan dukungan organisasi berperan dalam meningkatkan kebanggaan karyawan pada organisasi. Keduanya berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang efektif dan nyaman sehingga karyawan menjadi produktif dan loyal terhadap perusahaan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian berfokus pada rasa saling percaya dan dukungan organisasi yang secara bersama-sama dapat meningkatkan kebanggaan pada organisasi.

Kata Kunci : Dukungan organisasi; Kebanggaan pada organisasi; Rasa saling percaya karyawan.

PENDAHULUAN

Munculnya inovasi-inovasi baru dalam dunia bisnis membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan di berbagai sektor, termasuk sektor logistik untuk terus mengembangkan ide dan inovasinya. Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas diperlukan untuk meningkatkan daya saing, produktivitas, dan kinerja perusahaan dalam menghadapi tantangan tersebut (Aji & Mala, 2024). Guna mencapai sumber daya manusia yang berkualitas, perusahaan perlu menumbuhkan rasa bangga karyawan terhadap perusahaan. Organisasi perlu mengetahui bagaimana cara membangun rasa bangga karyawan terhadap organisasi karena sentimen ini dapat menumbuhkan komitmen emosional yang tidak dapat dicapai dengan kompensasi uang (Pereira et al., 2021). Adanya rasa bangga karyawan pada organisasi dapat membangun keterikatan yang kuat antara karyawan dengan perusahaan. Kebanggaan organisasi telah terbukti bermanfaat bagi organisasi karena dapat meningkatkan komitmen dan mengurangi biaya pergantian karyawan, serta mendorong karyawan untuk melangkah lebih jauh sehingga produktivitas dan kinerja karyawan meningkat (Pereira et al., 2021). Selain itu, kebanggaan pada organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, yang mana semakin kuat rasa bangga karyawan terhadap reputasi perusahaan, maka kepuasan kerja karyawan akan semakin meningkat (Fiermaningsih et al., 2019).

Apabila kepuasan kerja karyawan meningkat, maka komitmen karyawan akan meningkat dan karyawan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan (Tirto & Wulani, 2024). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kebanggaan karyawan pada organisasi. Aspek yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan kebanggaan pada organisasi adalah rasa saling percaya karyawan dan memberikan dukungan organisasi pada karyawan. Kerjasama dan rasa saling percaya yang terjalin antar karyawan akan menciptakan kondisi yang menyenangkan antar karyawan yang dapat menumbuhkan kebanggaan pada organisasi (Istiqomah, 2021). Seyedpour et al. (2020) juga menyebutkan bahwa rasa percaya karyawan terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kebanggaan pada organisasi. Adanya kepercayaan dalam sebuah perusahaan berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman serta membuat hubungan kerja menjadi lebih sehat. Ketika karyawan saling mempercayai satu sama lain, maka karyawan akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi pada organisasi. Pada akhirnya, karyawan memiliki rasa kebanggaan emosional terhadap organisasi.

Selain rasa saling percaya, Pereira et al. (2021) juga mengemukakan bahwa dukungan organisasi menjadi sarana dalam membentuk kebanggaan pada organisasi. Penelitian yang

dilakukan Im & Chung (2018) menemukan bahwa dukungan organisasi berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kesukarelaan dengan kebanggaan serta kepercayaan pada organisasi. Lebih lanjut, Ashraf et al. (2023) mengemukakan bahwa ketika dukungan organisasi tinggi, maka akan menumbuhkan perasaan berkembang karyawan di tempat kerja yang pada akhirnya mempengaruhi kebanggaan pada organisasi. Karyawan yang merasakan dukungan dari organisasinya akan merasa memiliki tanggung jawab dalam memberikan respon positif pada organisasinya (Darmawan & Mardikaningsih, 2021). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dukungan organisasi memiliki peranan penting dalam membangun dan memperkuat kebanggaan terhadap organisasi. Pada dasarnya dukungan organisasi dapat meningkatkan keterikatan karyawan terhadap organisasi dan secara tidak langsung menumbuhkan kebanggaan karyawan pada organisasi.

Rasa saling percaya karyawan dan dukungan organisasi mampu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan aman sehingga dapat membentuk rasa bangga karyawan pada organisasi. Namun, di Perusahaan Logistik Malang, masih terdapat permasalahan berupa rendahnya rasa saling percaya antar karyawan serta terbatasnya dukungan organisasi yang dirasakan. Kondisi ini berdampak negatif terhadap kebanggaan karyawan sehingga loyalitas dan produktivitas karyawan menurun. Ini juga menjadi hambatan serius pada koordinasi tim, efisiensi kerja, dan kecepatan layanan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran rasa saling percaya karyawan dan dukungan organisasi dalam meningkatkan kebanggaan pada organisasi di Perusahaan Logistik Malang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan strategi untuk meningkatkan kebanggaan pada organisasi dan loyalitas karyawan melalui penguatan rasa saling percaya antar karyawan dan dukungan organisasi, khususnya bagi Perusahaan Logistik Malang. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian berfokus pada kombinasi rasa saling percaya dan dukungan organisasi yang dapat meningkatkan kebanggaan pada organisasi, yang selama ini cenderung diteliti secara terpisah dalam penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menyelidiki fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Perusahaan Logistik Malang. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif akan dikatakan baik, jika data primer dan data sekunder yang dikumpulkan akurat dan lengkap (Sahir, 2022). Maka dari itu, untuk mendapatkan data primer tersebut akan dilakukan observasi dan wawancara.

Observasi dilaksanakan dengan peneliti terjun langsung ke lapangan selama 3 bulan untuk mengamati fenomena yang terjadi di perusahaan. Selanjutnya, dilakukan wawancara terstruktur menggunakan *interview guide* seperti pada Tabel 1. *Interview guide* didasarkan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian terdahulu, maka dari itu indikator-indikator tersebut juga digunakan sebagai acuan dalam observasi. Wawancara terstruktur dilakukan pada karyawan tetap di Perusahaan Logistik Malang. Dari 77 karyawan tetap, akan diambil 7 orang untuk diwawancarai, karyawan tersebut merupakan perwakilan setiap divisi. Tujuan mengambil satu karyawan per divisi agar karyawan tersebut dapat mengungkapkan pendapat divisinya sehingga didapatkan informasi secara menyeluruh. Selain data primer, diambil juga data sekunder melalui metode dokumentasi untuk dijadikan bahan pendukung yang relevan dengan data primer.

Tabel 1. *Interview guide*

Variabel	Indikator
Rasa saling percaya (Rusu, 2021)	- Kemampuan - Kebajikan - Integritas
Dukungan organisasi (Jaenab et al., 2023)	- Penghargaan - Dukungan atasan - Kondisi kerja - Kesejahteraan karyawan
Kebanggaan pada organisasi (Fiernaningsih et al., 2019)	- <i>Emotional</i> (Emosional) - <i>Attitudinal</i> (Sikap)
Kebanggaan pada organisasi (Seyedpour et al., 2020)	- Hubungan manajer dengan karyawan - Keadilan organisasi - Manfaat dan fasilitas kesejahteraan - Transparansi jenjang karir
Kebanggaan pada organisasi (Pereira et al., 2021)	Lingkungan kerja yang positif

Data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis data interaktif dari Miles & Huberman dalam Hardani et al. (2020) yang mencakup empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, hasil observasi dan wawancara yang telah dikumpulkan dianalisis secara terpadu dengan cara memilah dan mengelompokkan informasi berdasarkan indikator masing-masing variabel. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif serta bagan untuk memperjelas pola dan hubungan antar temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola-pola tematik yang muncul secara konsisten. Validasi data dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dan observasi untuk memastikan konsistensi temuan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung guna memperkuat hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara terstruktur telah dilakukan pada tujuh responden perwakilan setiap divisi yang ada di perusahaan. Data profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil responden

Nama	Divisi	Masa Kerja (Tahun)	Jenis Kelamin	Latar Belakang Pendidikan	Usia (Tahun)
DY	Pelayanan <i>Outlet</i> dan Operasi Cabang	14	Perempuan	S2	39
PD	Operasi Kurir dan Logistik	33	Laki-laki	S1	53
EM	Keuangan	15	Perempuan	S1	37
RH	Antaran	9	Perempuan	D3	43
DA	Penjualan Bisnis Ritel dan Kemitraan	9	Perempuan	S1	37
SJ	Dukungan Umum	9	Laki-laki	SMA	35
PH	Penjualan Korporat Kurir dan Logistik	9	Laki-laki	D3	35

Data hasil wawancara dan observasi yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara terpadu melalui proses reduksi data. Proses ini dilakukan dengan cara memilah, menyaring, dan menyusun ulang informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu rasa saling percaya karyawan, dukungan organisasi, dan kebanggaan terhadap organisasi. Reduksi data dilakukan secara tergabung terhadap hasil wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang relevan. Informasi yang telah direduksi kemudian dikelompokkan berdasarkan indikator penelitian. Hasil dari reduksi ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Reduksi data hasil wawancara dan observasi

Indikator	Reduksi Data Hasil Wawancara dan Observasi
Kemampuan	Karyawan dapat saling mengandalkan dalam menyelesaikan pekerjaan dan merasa nyaman bekerja dalam tim. Hal ini menciptakan kepercayaan dan mendorong efisiensi kerja tim.
Kebajikan	Karyawan dan perusahaan menunjukkan rasa kepedulian yang tinggi, baik itu dalam pekerjaan maupun diluar pekerjaan. Hubungan yang baik antar karyawan serta perhatian dari perusahaan menciptakan rasa dihargai dan memperkuat ikatan emosional terhadap organisasi.
Integritas	Beberapa karyawan masih menunjukkan perilaku tidak disiplin, seperti datang terlambat dan absen tanpa izin. Hal ini menimbulkan ketegangan antar rekan kerja dan ketidakpercayaan terhadap rekan kerja, serta menurunnya produktivitas karyawan. Permasalahan ini sering terjadi di divisi Operasi Kurir dan Logistik, yang mana divisi ini mengharuskan karyawan datang lebih awal untuk memastikan pengiriman barang tepat waktu.

Penghargaan	Perusahaan memberikan penghargaan atas masa kerja panjang dan pencapaian tertentu. Pengakuan terhadap kontribusi karyawan mampu meningkatkan loyalitas dan kebanggaan karyawan terhadap organisasi.
Dukungan atasan	Atasan yang bersikap terbuka dan responsif terhadap masalah pekerjaan membuat karyawan merasa didampingi dan selalu didukung. Dukungan ini membangun rasa nyaman dan dihargai, serta menciptakan lingkungan kerja positif.
Kondisi kerja	Sebagian besar kondisi ruang kerja kurang nyaman, seperti ruangan terasa panas dan keterbatasan fasilitas printer. Hal ini berdampak negatif pada motivasi karyawan dan menghambat kelancaran pelaksanaan tugas, terutama fasilitas printer yang sering digunakan karyawan di seluruh divisi. Tantangan struktural dalam pengelolaan sumber daya membuat perusahaan belum dapat menyediakan fasilitas kerja secara optimal.
Kesejahteraan karyawan	Perusahaan menjamin kesejahteraan seluruh karyawannya dengan menyediakan asuransi kesehatan, asuransi jiwa, dan asuransi kecelakaan dengan begitu karyawan merasa aman dan terlindungi dalam bekerja.
<i>Emotional</i> (Emosional)	Karyawan merasa bangga karena bekerja di perusahaan logistik terbesar di Indonesia. Perusahaan juga memberikan jaminan gaji sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) sehingga karyawan merasa kontribusinya dihargai.
<i>Attitudinal</i> (Sikap)	Karyawan menjalankan tugasnya dengan senang hati dan penuh tanggung jawab, menandakan kebanggaan sikap yang tercermin dalam perilaku kerja positif.
Hubungan manajer dengan karyawan	Hubungan antara manajemen dan karyawan ditandai dengan komunikasi dua arah yang terbuka. Manajemen memberikan informasi serta mendengarkan masukan dari karyawan, sementara karyawan menunjukkan keterlibatan dalam diskusi maupun pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pekerjaan.
Keadilan organisasi	Karyawan menganggap distribusi tugas dan akses terhadap fasilitas cukup adil. Keadilan organisasi memperkuat persepsi positif karyawan terhadap perusahaan.
Manfaat dan fasilitas kesejahteraan	Fasilitas finansial yang diberikan perusahaan sudah terjamin, baik gaji maupun intensif. Namun, fasilitas non finansial, seperti printer dan perlengkapan kerja lainnya masih kurang memadai. Kurangnya fasilitas kerja dapat menghambat kebanggaan secara maksimal.
Transparansi jenjang karir	Sebagian karyawan merasa kurang puas dengan sistem kenaikan jabatan yang baru karena dianggap membatasi peluang pengembangan karir. Namun, sebagian lainnya menilai sistem tersebut menguntungkan bagi karyawan yang ingin promosi jabatan lebih cepat. Perbedaan persepsi ini diketahui berasal dari kurangnya pemahaman karyawan terhadap sistem yang telah ditetapkan, yang disebabkan minimnya sosialisasi dan rendahnya minat karyawan dalam membaca dokumen terkait. Kurangnya pemahaman terhadap sistem ini menghambat munculnya kebanggaan karyawan terhadap organisasi karena timbul persepsi ketidakadilan dalam pengembangan karir.
Lingkungan kerja yang positif	Lingkungan kerja di perusahaan digambarkan suportif, penuh gotong royong, dan terbuka. Karyawan merasa nyaman sehingga berdampak positif pada produktivitas kerja.

Setelah dilakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah menyajikan temuan secara deskriptif berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Penjabaran data berikut disusun berdasarkan tiga variabel utama, yaitu rasa saling percaya karyawan, dukungan organisasi, dan kebanggaan pada organisasi.

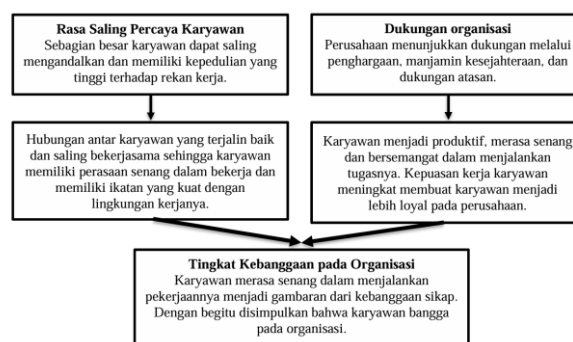
Rasa saling percaya karyawan. Berdasarkan reduksi hasil wawancara dan observasi, rasa saling percaya karyawan cukup kuat dalam aspek kemampuan dan kepedulian. Namun, pada aspek integritas masih terdapat kendala yang dapat menghambat kepercayaan penuh, seperti ketidakdisiplinan di beberapa divisi. Meskipun demikian, secara keseluruhan, rasa saling percaya terbukti berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mempererat ikatan karyawan dengan organisasi. Temuan ini menguatkan teori dari Istiqomah (2021) mengenai rasa saling percaya karyawan yang membangun kondisi menyenangkan antar karyawan sehingga dapat menumbuhkan kebanggaan pada organisasi. Menariknya, penelitian ini menunjukkan bahwa rasa saling percaya lebih mempengaruhi kebanggaan sikap, yakni kebanggaan yang didasarkan kesan dari lingkungan kerja, pengalaman karyawan, dan perasaan berkembang dari waktu ke waktu. Berbeda dengan pendapat Seyedpour et al. (2020) yang menyoroti bahwa rasa saling percaya karyawan akan lebih mempengaruhi kebanggaan emosional (kebanggaan yang muncul setelah perusahaan mengalami keberhasilan). Hal ini disebabkan pengaruh rasa saling percaya yang menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung sehingga muncul perasaan senang dan semangat dalam menjalankan pekerjaan. Dengan kata lain, rasa saling percaya lebih memperkuat kebanggaan sikap dibanding kebanggaan emosional.

Dukungan organisasi. Dukungan organisasi terbukti menjadi aspek penting dalam meningkatkan rasa bangga karyawan terhadap organisasi. Perusahaan Logistik Malang memberikan dukungan organisasi pada seluruh karyawannya, baik dalam bentuk penghargaan, kesejahteraan, dan dukungan atasan. Dukungan ini membentuk rasa dihargai, meningkatkan kepuasan kerja, dan berdampak positif pada loyalitas serta produktivitas karyawan. Temuan ini sejalan dengan Ashraf et al. (2023) yang menyatakan bahwa dukungan organisasi yang tinggi mendorong perasaan berkembang karyawan di tempat kerja dan pada akhirnya menumbuhkan kebanggaan pada organisasi. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa dukungan organisasi belum sepenuhnya merata. Beberapa karyawan mengeluhkan kurangnya fasilitas kerja dan keterbatasan kondisi kerja, hal ini berdampak negatif terhadap persepsi karyawan pada organisasi. Ketimpangan ini mencerminkan bahwa dukungan organisasi yang tidak optimal dapat menghambat kebanggaan pada organisasi, sebagaimana dikontraskan dengan

teori dari Pereira et al. (2021) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja yang positif berperan penting dalam membentuk kebanggaan karyawan terhadap organisasinya. Dari berbagai bentuk dukungan yang diberikan, sebagian besar mempengaruhi perasaan sehari-hari karyawan dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, dukungan organisasi lebih dominan dalam membentuk kebanggaan sikap.

Kebanggaan pada organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, indikator kebanggaan yang paling menonjol adalah lingkungan kerja yang positif dan hubungan manajer dengan karyawan, yang secara langsung memperkuat kebanggaan sikap, sedangkan kompensasi dan reputasi perusahaan berkontribusi pada munculnya kebanggaan emosional. Selain itu, indikator lain seperti transparansi jenjang karir dan fasilitas kerja dapat menurunkan kebanggaan emosional karena menimbulkan persepsi ketidakadilan dan kurangnya perhatian organisasi. Kebanggaan sikap menjadi yang paling dominan dirasakan karyawan, tercermin dari semangat, perasaan senang, dan tanggung jawab dalam bekerja. Di sisi lain, kebanggaan emosional juga muncul meskipun tidak terlalu dominan, khususnya dalam bentuk rasa bangga terhadap reputasi perusahaan serta kepuasan atas kompensasi yang diterima. Temuan ini mendukung teori Özbezek et al. (2023) yang menyatakan bahwa kebanggaan sikap dan emosional dapat terjadi pada orang yang sama pada saat yang sama. Selain itu, temuan ini memperkuat pendapat Fiermaningsih et al. (2019), Seyedpour et al. (2020), dan Pereira et al. (2021) yang menegaskan bahwa kebanggaan terhadap organisasi dapat dibentuk dari hubungan kerja yang sehat, fasilitas yang memadai, dan persepsi positif karyawan terhadap tempat kerja. Kebanggaan karyawan pada organisasi membuat karyawan menjadi lebih berkomitmen sehingga karyawan lebih loyal pada perusahaan, seperti yang disebutkan oleh Tirto & Wulani (2024). Loyalitas yang tinggi meningkatkan retensi karyawan sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Cuwanditha & Darma, 2024).

Untuk memperjelas hubungan antar variabel dalam penelitian, disajikan bagan hasil penelitian, sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Hasil Penelitian

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi rasa saling percaya karyawan dan dukungan organisasi berperan penting dalam meningkatkan kebanggaan karyawan Perusahaan Logistik Malang terhadap organisasi, khususnya dalam meningkatkan kebanggaan sikap. Namun, dalam penerapannya terdapat permasalahan ketidakdisiplinan karyawan, kondisi kerja tidak memadai, dan kurangnya transparansi jenjang karir yang menjadi hambatan dalam meningkatkan kebanggaan karyawan terhadap organisasi. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu meningkatkan pengawasan internal terhadap kedisiplinan, mengalokasikan sumber daya untuk perbaikan fasilitas kerja yang esensial, serta melakukan sosialisasi rutin terkait sistem kenaikan jenjang karir guna meningkatkan pemahaman karyawan. Penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan strategi manajemen sumber daya manusia dan memperkaya kajian teori mengenai faktor pembentuk kebanggaan karyawan terhadap organisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, G. S., & Mala, I. K. (2024). Meningkatkan Kualitas SDM Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital: Tren, Inovasi, dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 01–17. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357>
- Ashraf, N., Tariq, A., & Shahzadi, K. (2023). Impact of Psychological Hardiness and Perceived Organizational Support on Organizational Pride through the Mediating Role of Thriving at Work. *Pakistan Social Sciences Review*, 7(3), 991–1002. [https://doi.org/10.35484/pssr.2023\(7-III\)81](https://doi.org/10.35484/pssr.2023(7-III)81)
- Cuwanditha, I. P. D., & Darma, G. S. (2024). Pengaruh Kerja Fleksibel, Berbagi Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Kinerja dan Komitmen Organisasional. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 536–548. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25402>
- Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Studi Tentang Peran Kualitas Kehidupan Kerja, Kepemimpinan dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 89–98. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.97>
- Fiermaningsih, N., Nimran, U., Rahardjo, K., & Arifin, Z. (2019). Do work life balance, organizational pride and job satisfaction affect the intention to leave? *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 1217–1223. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6254.098319>

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Im, S., & Chung, Y. W. (2018). Employee volunteering meaningfulness and organizational citizenship behavior: Exploring the effects of organizational support, pride, and trust. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(12), 01–16. <https://doi.org/10.3390/su10124835>
- Istiqomah, R. (2021). *Pengaruh Organizational Justice dan Team Work Terhadap Employee Engagement Pada Karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2437>
- Jaenab, J., Usadha, I. D. N., & Rahmatia, R. (2023). Pengaruh Kerjasama Tim dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *4*(1), 103–108. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.2897>
- Özbezek, B. D., Paksoy, H. M., & Gültekin, V. M. (2023). The Effect of Organizational Pride on Job Satisfaction: A Research in the Tourism Sector. *Business and Economics Research Journal*, *14*(2), 243–255. <https://doi.org/10.20409/berj.2023.414>
- Pereira, L., Patrício, V., Sempiterno, M., da Costa, R. L., Dias, Á., & António, N. (2021). How to build pride in the workplace? *Social Sciences*, *10*(3), 01–12. <https://doi.org/10.3390/socsci10030104>
- Rusu, R. (2021). Organizational Trust and Leadership. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, *27*(2), 193–197. <https://doi.org/10.2478/kbo-2021-0072>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Seyedpour, S. M., Safari, A., & Nasr Isfahani, A. (2020). Formulating an organizational pride model for the National Iranian Oil Company. *Cogent Business and Management*, *7*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794679>
- Tirto, A. I., & Wulani, F. (2024). Komitmen afektif karyawan hotel: Peran berbagi pengetahuan dan kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *23*(2), 163–174. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8444>



Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology* dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Keuangan

Juwita Nur Natasha^{1*}, Achmad Hasan Hafidzi², Wahyu Eko Setianingsih³

juwitanatasha78@gmail.com^{1*}, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id²,

setianingsih@unmuhjember.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 19 04 2025. Revised: 02 05 2025. Accepted: 22 05 2025.

Abstract : Finance plays an important role in supporting company growth. Without good financial management, companies can face various obstacles that risk thwarting the achievement of business goals. This study is intended to explore and analyze the extent to which financial literacy, utilization of financial technology, and lifestyle patterns influence financial management behavior among students domiciled in Jember Regency. In its implementation, this study applies a quantitative method involving 400 respondents as a sample. Sample selection was carried out using the Non-Probability Sampling method with a purposive sampling approach. Data collection was obtained through the distribution of questionnaires. Data analysis techniques used include testing research instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and calculating the coefficient of determination. Based on the results of the analysis, it is known that financial literacy, utilization of financial technology, and lifestyle have a significant effect on the financial behavior of students in Jember Regency.

Keywords : Financial literacy, Financial technology, Lifestyle, Financial behavior.

Abstract : Keuangan memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Tanpa manajemen keuangan yang baik, perusahaan dapat menghadapi berbagai kendala yang berisiko menggagalkan tercapainya tujuan bisnis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi serta menganalisis sejauh mana literasi keuangan, pemanfaatan teknologi finansial, dan pola gaya hidup memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan di kalangan mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Jember. Dalam pelaksanaannya, studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan 400 responden sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta perhitungan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa literasi keuangan, pemanfaatan teknologi finansial, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa di wilayah Kabupaten Jember.

Kata Kunci : *Financial literacy, Financial technology, Lifestyle, Perilaku keuangan.*

PENDAHULUAN

Keuangan merupakan fondasi yang kokoh bagi pembangunan suatu perusahaan. Dalam ranah ini, pengelolaan keuangan yang efektif menjadi elemen esensial untuk menjamin kesinambungan dan akselerasi pertumbuhan operasional perusahaan secara berkelanjutan. Tanpa manajemen keuangan yang baik, perusahaan berisiko menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat tercapainya tujuan bisnisnya (Suherman & Siska, 2021). Manajemen keuangan mencakup serangkaian aktivitas strategis yang berkaitan dengan akuisisi, alokasi, serta pengelolaan aset perusahaan guna mencapai sasaran yang telah ditentukan. Aspek ini mencakup penyusunan rencana keuangan, penyusunan anggaran, evaluasi terhadap investasi, serta pengawasan terhadap pengeluaran. Penerapan manajemen keuangan yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya secara optimal, mengurangi potensi risiko, dan meningkatkan nilai bagi para pemegang saham. Bagi kalangan mahasiswa, pemahaman terhadap konsep-konsep tersebut tidak hanya krusial dalam mendukung keberhasilan akademik, tetapi juga sebagai bekal menghadapi dinamika dan tuntutan dunia profesional di masa depan.

Perkembangan zaman yang semakin pesat turut mendorong perubahan gaya hidup secara signifikan. Arus globalisasi memberikan berbagai pengaruh yang mendalam terhadap pola kehidupan masyarakat masa kini, dampak negatif dan positif dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat, khususnya pada mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi muda sering kali dihadapkan pada tantangan besar dalam mengelola keuangan mereka, mengingat penghasilan yang umumnya terbatas dan bersumber dari orang tua, pekerjaan sampingan, atau beasiswa. Tantangan ini semakin kompleks ketika mahasiswa harus membagi pendapatan mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan penting, seperti biaya pendidikan, kebutuhan sehari-hari, dan pengeluaran tambahan yang berkaitan dengan gaya hidup. Di tengah laju globalisasi yang semakin intensif dan didukung oleh kemajuan teknologi yang kian terintegrasi dalam berbagai dimensi kehidupan, kemampuan literasi keuangan menjadi keterampilan yang sangat penting. Literasi keuangan tidak hanya membantu mahasiswa memahami bagaimana mengelola uang secara efektif, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang cara menghindari pengeluaran berlebihan, mengelola utang dengan bijak, serta memanfaatkan teknologi keuangan untuk mendukung pengelolaan keuangan mereka.

Manajemen Keuangan umumnya saling berkaitan dengan perilaku keuangan, Ini juga menjadikan kedua hal tersebut terlihat semakin jelas hubungannya sesuai dengan *Theory Bahavior Finance* menurut (Shefrin, H., & Statman, 2018) *Behavioral finance* merupakan cabang ilmu yang mengkaji bagaimana faktor-faktor psikologis dan emosional memengaruhi pengambilan keputusan serta perilaku individu dalam konteks keuangan. Teori *behavioral finance* berkaitan erat dengan *financial literacy*, *financial technology*, dan *lifestyle* mahasiswa, yang semuanya memengaruhi cara mereka mengelola uang. Dengan pengetahuan keuangan yang baik, mahasiswa dapat lebih mudah mengenali dan mengatasi kecenderungan emosional yang bisa membuat mereka membuat keputusan buruk, seperti terlalu percaya diri atau takut kehilangan uang. *Financial Technology* memberikan berbagai alat yang memudahkan pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat mendorong pengambilan keputusan yang tidak bijak jika mahasiswa tidak hati-hati. Dengan meningkatnya jumlah mahasiswa dan perkembangan globalisasi yang pesat saat ini, kemampuan literasi keuangan merupakan salah satu keterampilan krusial yang wajib dikuasai oleh setiap individu, khususnya kalangan mahasiswa.

Pemahaman tentang literasi keuangan sangat diperlukan agar seseorang dapat menjadi individu yang cerdas dan bijak dalam mengelola keuangannya. (Lusardi, 2014) menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan dan wawasan yang dimiliki seseorang dalam mengelola aspek keuangan pribadi dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidupnya (Zarkasyi, 2021). Menurut (Ariani & Susanti, 2015) juga menyebutkan bahwa mahasiswa ialah salah satu kelompok masyarakat yang juga berkontribusi besar terhadap perekonomian. Dalam kerangka tersebut, literasi keuangan yang memadai berperan penting dalam membantu mahasiswa menghindari perilaku pengelolaan keuangan yang impulsif serta mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional. Secara umum, literasi keuangan mencakup pemahaman serta kemampuan yang dibutuhkan untuk mengatur keuangan pribadi secara efisien dan terencana.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Haqiqi & Pertiwi, 2022), literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan individu. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Zarkasyi, 2021), yang menyatakan bahwa literasi keuangan memberikan dampak positif serta signifikan pada perilaku keuangan. Seiring dengan meningkatnya digitalisasi sistem transaksi, istilah *Financial Technology* atau *fintech* mulai berkembang. (Saleh, 2020) menjelaskan *fintech* sebagai pemanfaatan teknologi secara optimal untuk meningkatkan kualitas layanan di bidang keuangan. Kehadiran *fintech* yang terhubung dengan internet memungkinkan transaksi lebih cepat dan efisien. Salah satu

layanan *fintech* yang populer di kalangan mahasiswa saat ini adalah dompet digital. Adapun layanan *Financial Technology* yang saat ini banyak diminati oleh mahasiswa pada masa kini adalah *e-wallet*. Layanan *e-wallet* atau pembayaran dalam bentuk digital yang banyak digunakan mahasiswa diantaranya adalah *Shopeepay*, *Gopay*, *Dana*, *Ovo* dan lain sebagainya.

Financial technology dan penerapan teknologi keuangan menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap perilaku keuangan di kalangan mahasiswa. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiansyah & Triwahyuningtyas, 2021), yang menunjukkan bahwa *financial technology* berdampak positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Hasil serupa juga dikemukakan dalam penelitian (Putri Wulan Dwi et al., 2023), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi keuangan memengaruhi perilaku keuangan secara signifikan. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa *financial technology* mempunyai peran penting dalam membantu mahasiswa mengelola keuangannya dengan lebih efektif, sehingga berdampak pada peningkatan kualitas perilaku keuangan mereka. Menurut (Sucihati, 2021), gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang yang meliputi berbagai kebiasaan, pandangan, serta respons terhadap kehidupan, termasuk juga perlengkapan yang dimilikinya. Gaya hidup ini mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kesehariannya, mulai dari pengelolaan keuangan, pengaturan waktu, hingga aspek lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suzanna et al., 2022) mengungkapkan adanya hubungan positif antara gaya hidup dan perilaku keuangan mahasiswa. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Aisyah, 2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mahasiswa dalam mengelola gaya hidup atau *Lifestyle* memang suatu hal yang tidak dapat dihindari lagi pada kalangan mahasiswa, banyak dari mereka cenderung hedonistik dan konsumtif yang dapat menjadikan mahasiswa melakukan pengeluaran secara berlebihan dengan tujuan ingin gaya hidup yang mewah. Di masa yang bisa dibilang bukan anak-anak lagi, mahasiswa memang seringkali masih terpengaruh oleh kehidupan sekitar. Hal ini yang salah satunya menyebabkan gaya hidup hedonis di kalangan mereka, dimana biasanya keinginan bersenang-senang dengan kemewahan dan bahkan sampai melakukan pembelian secara kredit walaupun masih bergantung dengan orang tua. Banyak sekali dari mereka mengabaikan kebutuhan pokok dan mengorbankan segala hal demi gaya hidupnya.

Kabupaten Jember memiliki sejumlah perguruan tinggi yang menarik mahasiswa dari berbagai provinsi, dalam hal ini mereka berasal dari latar belakang yang beragam, baik dalam aspek keuangan maupun pendidikan. Keberagaman ini mempengaruhi kehidupan mahasiswa,

terutama dalam hal pengelolaan keuangan mereka. Mahasiswa sering kali dihadapkan dengan tantangan untuk menjadi pribadi mandiri dalam mengatur anggaran mereka, karena mereka harus bijak dalam menggunakan uang untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Banyak faktor yang bisa menjadi pemicu mahasiswa melakukan gaya hidup yang cenderung tinggi dan menghabiskan uang mereka dengan sesuatu diluar kebutuhan pokok, seperti mengikuti tren sesaat yang sedang terjadi. Hal ini menjadikan mahasiswa kesulitan dalam mengontrol diri mereka, sehingga pengeluaran menjadi berantakan dan tidak dapat mencukupi kebutuhan pokok mereka. Hal ini dapat memicu kemungkinan besar mahasiswa melakukan pinjaman kepada rekan atau secara *online* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Mahasiswa menyadari pentingnya dana cadangan dan investasi untuk masa depan, tetapi sebagian belum memprioritaskan atau memulai langkah konkret dalam pengelolaan keuangan tersebut. Dalam hal penggunaan *financial technology*, banyak mahasiswa merasakan manfaatnya dalam mempermudah transaksi, namun kepercayaan terhadap keamanan teknologi ini masih rendah. Gaya hidup mahasiswa cenderung lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, mencerminkan pola konsumtif yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan mereka. Selain itu, perilaku keuangan mahasiswa menunjukkan kurangnya kebiasaan dalam perencanaan anggaran, pencatatan pengeluaran, dan menabung secara rutin, yang menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang bijaksana. *Financial literacy* yang baik bisa membantu mahasiswa dalam menggunakan *fintech* secara bijak dan dapat bertanggung jawab, sementara *lifestyle* yang sederhana dapat membantu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangannya.

Fenomena yang menunjukkan pengaruh literasi keuangan, teknologi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan mahasiswa mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan erat dan bersama-sama berkontribusi terhadap kesejahteraan finansial mahasiswa. Menggabungkan ketiga variabel ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk memperjelas pemahaman mengenai tata cara mahasiswa mengelola keuangan mereka. Penelitian ini fokus pada konteks lokal yang jarang diteliti, menggunakan pra-survei untuk mendapatkan informasi awal, serta menganalisis dampak perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) terhadap kebiasaan keuangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan program edukasi keuangan yang bermanfaat, sehingga mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan pemahaman literasi keuangan serta mengelola keuangan pribadi mereka secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel tertentu dan analisis data secara statistik. Menurut (taherdoost, 2016), metode kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada pengujian hipotesis secara objektif dengan data numerik. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, yakni alat yang terstruktur dengan rangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari para responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. (Sugiono, 2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan lebih tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menganalisis data tersebut, digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi ialah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Berikut hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebarakan:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	16.907	0.291
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0.104	0.012
<i>Financial Technology</i> (X2)	0.129	0.015
<i>Lifestyle</i> (X3)	0.111	0.016

Berdasarkan pada tabel di atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 16,907 + 0,104 + 0,129 + 0,111 + e$. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 16,907 berarti dinyatakan positif, yaitu variabel *Financial Literacy* (X3), *Financial Technology* (X2) dan *Lifestyle* (X3) dinyatakan positif, maka Perilaku Keuangan (Y) dalam penelitian ini berhubungan positif. Koefisien regresi pada variabel *financial literacy* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,104. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *financial literacy* dan perilaku keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Koefisien regresi pada variabel *financial technology* (X2), menunjukkan nilai 0,129. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *financial technology* dengan perilaku keuangan

mahasiswa di Kabupaten Jember. Koefisien regresi pada variabel *lifestyle* (X3), menunjukkan nilai sebesar 0,111. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *lifestyle* dengan perilaku keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik T

Model	T hitung	Sig	T tabel	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	8.440	0.000	1.996	Berpengaruh Signifikan
<i>Financial Technology</i> (X2)	8.397	0.000	1.996	Berpengaruh Signifikan
<i>Lifestyle</i> (X3)	6.865	0.000	1.996	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *Financial Literacy* (X1) menunjukkan *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan. *Financial Technology* (X2) menunjukkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan. *Lifestyle* (X3) menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,605	0,336	0,361	0,40007

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Adjusted Square sebesar 0,361 atau 36,1% artinya variabel *financial literacy* (X1), *financial technology* (X2), dan *lifestyle* (X3) memberikan sebesar 36,1% terhadap perilaku keuangan (Y), sedangkan 63,9% dipengaruhi faktor lain seperti *self-efficacy*, pendapatan, *locus of control*, dan lingkungan sosial. *Self-efficacy* mencerminkan keyakinan diri, pendapatan memengaruhi kapasitas finansial, *locus of control* menunjukkan kontrol pribadi, dan lingkungan sosial membentuk kebiasaan keuangan.

Financial literacy merupakan Literasi keuangan merujuk pada kemampuan seseorang untuk memahami serta menggunakan informasi keuangan secara efisien dalam pengelolaan keuangan pribadi. Dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, individu dapat mengambil keputusan finansial yang tepat, menyusun perencanaan keuangan secara bijaksana, dan mewujudkan kestabilan ekonomi yang berkelanjutan dalam jangka waktu panjang. Menurut Remund (2010) Dengan adanya *financial literacy*, seseorang dapat meningkatkan perilaku keuangan mereka dengan lebih baik dan pribadi yang bertanggung jawab. Pemahaman yang baik terkait literasi keuangan juga dapat membuat keputusan yang lebih terencana dan efektif (Sugiharti & Maula, 2019).

Di Kabupaten Jember, di mana banyak mahasiswa yang berasal dari latar belakang beragam, pemahaman *financial literacy* pada mahasiswa seperti pemahaman dasar terkait keuangan, penyusunan anggaran serta investasi dapat membantu mereka tentang bagaimana

perencanaan keuangan yang matang dan pengelolaan yang efektif sangat krusial untuk mewujudkan tujuan keuangan di masa yang akan datang. *Financial literacy* memberikan kemampuan seseorang untuk memahami serta menggunakan informasi terkait keuangan, hal ini relevan dengan teori *behavioral finance* dimana pengambilan keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh cara berpikir serta emosi. Mahasiswa yang memahami *financial literacy* cenderung lebih disiplin dalam mengatur *financial* mereka serta mampu mengurangi dampak keputusan yang tidak rasional. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yakni (Nafitri & Wikartika, 2023), (Saleh, 2020), (Ponorogo, 2022), (Haqiqi & Pertiwi, 2022), (Suzanna et al., 2022), (Fatimah & Fathihani, 2023), (Yudhin & Widodo, 2023), (Yuli, n.d.), (Arinta et al., 2024), (Aisyah et al., 2024), (Zarkasyi, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku keuangan.

Financial technology merupakan suatu inovasi terhadap teknologi untuk meningkatkan terkait layanan keuangan yang dapat diakses oleh pengguna dengan maksud memberikan layanan yang efisien dan mudah. *Financial technology* berperan penting dalam meningkatkan perilaku keuangan, yang dimana *fintech* sangat memungkinkan seseorang untuk menyatukan pengeluaran mereka secara *real-time*, menyusun anggaran, dan merencanakan investasi dengan lebih baik. Menurut Suwarjuwono & Kadir, *fintech* penerapan teknologi inovatif dalam bidang keuangan, hal ini mengarah pada pengembangan model bisnis, aplikasi, proses, maupun produk inovatif yang bersifat baru. Kehadirannya membawa perubahan signifikan dalam berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan dengan layanan keuangan, sehingga memungkinkan efisiensi dan kemudahan dalam transaksi serta manajemen keuangan. (M. Masykur Hadi et al., 2024). Di Kabupaten Jember, banyak mahasiswa yang berasal dari latar belakang yang beragam, *financial technology (fintech)* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku keuangan mereka. *Fintech* memberikan akses mudah kepada mahasiswa untuk memahami pentingnya perencanaan keuangan dan pengelolaan keuangan. Dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital, dan alat perencanaan keuangan, mahasiswa dapat mengelola anggaran dan pengeluaran mereka dengan lebih efisien. Hal ini sangat relevan mengingat tantangan ekonomi yang mereka hadapi, seperti biaya pendidikan dan kebutuhan sehari-hari.

Financial technology berkaitan dan relevan dengan *behavioral finance*, yang dimana faktor psikologis dan emosional mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan seseorang. *Fintech* menjadikan mahasiswa dapat mengelola keuangan secara *realtime*, dan menjadikan mahasiswa lebih memahami terkait perencanaan keuangan yang dimana dapat mendorong

mereka untuk menjadi pribadi yang disiplin dan bertanggung jawab. Pernyataan ini konsisten dengan teori yang mendasarinya *behavioral finance* dimana menekankan pentingnya kesadaran serta emosi dalam pengambilan keputusan *financial*. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Arinta et al., 2024), (Ponorogo, 2022), (Haqiqi & Pertiwi, 2022), (Arinta et al., 2024), (Aisyah et al., 2024), (Zarkasyi, 2021). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *financial technology* memiliki dampak terhadap perilaku keuangan *individu*.

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, yang di mana mencakup pola berpikir, kebiasaan serta cara seseorang berinteraksi di semua lingkungannya. Gaya hidup yang sehat dan terencana dapat menjadikan seseorang mampu mengelola keuangan lebih baik serta mengontrol seseorang untuk melakukan pengeluaran yang tidak penting. Menurut (Sucihati, 2021), Gaya hidup merupakan cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama kebutuhan-kebutuhan untuk hidup. *Lifestyle* berperan penting pada perilaku keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember, dengan gaya hidup yang sehat, dengan tidak mengutamakan perilaku konsumtif sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara pengeluaran kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut memungkinkan mahasiswa untuk merencanakan keuangan mereka secara lebih baik, sehingga dapat menghindari ketergantungan terhadap pinjaman. Gaya hidup yang sehat dan aktif dapat mengurangi biaya kesehatan jangka panjang, sehingga mahasiswa memiliki lebih banyak sumber daya untuk dialokasikan ke kebutuhan penting lainnya.

Lifestyle sejalan dengan teori *behavioral finance*, dimana seseorang yang tidak mengutamakan perilaku konsumtif, yang menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan yang pada akhirnya membuat sebuah keputusan yang rasional. Hal ini pada akhirnya memiliki kesamaan dengan prinsip *behavioral finance* yang menekankan pentingnya kesadaran seseorang dalam mengambil sebuah keputusan terhadap keuangan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil studi sebelumnya yang dikemukakan oleh (Fatimah & Fathihani, 2023). (Suzanna et al., 2022), (Nafitri & Wikartika, 2023), (Fatimah & Fathihani, 2023), (Aisyah et al., 2024), (Zarkasyi, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku keuangan.

SIMPULAN

Variabel *financial literacy* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak

hanya sekedar menjadi peran teoritis tetapi juga berdampak nyata dengan membentuk serta mempengaruhi perilaku keuangan seseorang. Variabel *financial technology* (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa *financial technology* tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga menjadi dampak nyata dalam mempengaruhi perilaku keuangan seseorang. Variabel *lifestyle* (X3) berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak hanya sebagai cara hidup, tetapi juga menjadi dampak yang nyata dengan cara membentuk serta mempengaruhi keputusan keuangan seseorang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, N., Maharani, B., Afif, N., & Dewi, V. S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, *Locus of Control*, dan *Financial Technology* terhadap Perilaku Keuangan. *UM Magelang Conference Series*, 234–247.
<https://doi.org/10.31603/conference.12002>
- Arinta, D. N., Amalia, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Riyadi, U. S. (2024). Pengaruh *Financial Technology*, *Social Environment*, *Financial Literacy* dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2(1), 68–81. <https://doi.org/10.62710/y7e7fp14>
- Fatimah, S. N., & Fathihani, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z pada Cashless Society. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(6), 868–877. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i6.1637>
- Haqiqi, A. F. Z., & Pertiwi, T. K. (2022). Pengaruh *Financial Technology*, Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 355–367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2301>
- M. Masykur Hadi, M. Firdausil Ulum, Ardi Surya, Aisah Aprillia S, & Aulia Vivi F. (2024). Era Fintech: Peluang Dan Tantangan (*Financial Technology*) Syariah di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 326–333.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2524>
- Nafitri, S. D., & Wikartika, I. (2023). *Management Students of Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " East Java Pengaruh Pendapatan , Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur*. 4(December 2022), 766–774.

<https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1358>

- Ponorogo, K. (2022). *Pengaruh financial literacy, financial technology, financial self-efficacy, income, lifestyle, dan emotional intelligence terhadap financial management behavior pada remaja di kabupaten ponorogo*. *10(50)*, 1211–1226.
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1211-1226>
- Saleh, M. (2020). “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kualitas Pembelajaran Keuangan Terhadap Penggunaan Fintech Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi Universitas Fajar,.” *J. Manaj. Organ*, *2(2)*, 94–105. <https://doi.org/10.21070/ups.5394>
- Sucihati, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Di Kota Makassar. *Osf.10*, *1(1)*, 1–10.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/fhv69>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accounthink : Journal of Accounting and Finance*, *4(2)*, 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Suherman, A., & Siska, E. (2021). Manajemen keuangan. In *Badan Penerbitan Lpkd Press*.
- Suzanna, L., Septriani, Y., & Mustika, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gender dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang*, *1(2)*, 173–183. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.24>
- Yudhin, A. N., & Widodo, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kepuasan Keuangan Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Di Kota Kediri. *Otonomi*, *23(2)*, 391. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v23i2.4496>
- Yuli, I. (n.d.). *Pengaruh Financial Literacy , Lifestyle Hedonis Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan*.
<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9341>
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4(2)*, 290–307.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>



Pengaruh Gender, Literasi Keuangan, *Lifestyle Hedonis* dan Kepribadian terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember)

Violina Aghata¹, Retno Endah Supeni², Bayu Wijayantini³
vioaghata0403@gmail.com^{1*}, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac²,
bayu@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 15 05 2025. Revised: 20 05 2025. Accepted: 27 05 2025.

Abstract : Through a case study of private college students in Jember City, this study aims to examine the influence of Gender, Financial Literacy, Hedonistic Lifestyle and Personality on personal financial management. The financial behavior of the community, especially the younger generation, is also influenced by these factors. Although most of their money is covered by their parents, students begin to be able to manage their finances independently when they enter adolescence and transition to adulthood. Someone who has a consumptive behavior tends to spend more money than they earn, and students tend to be interested in things that are trending or known as fomo. By using a quantitative research approach and a sample size of 100 respondents, a questionnaire was used to collect data, the population in this study were active students studying at PTS in Jember City. Based on the research results obtained from the use of the SPSS version 24 program and multiple linear regression analysis techniques, personal financial management is significantly and positively influenced by Gender, Hedonistic Lifestyle, Financial Literacy, and Personality. (Case Study of Private College Students in Jember City).

Keywords : Gender, Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, Personality, Financial Management.

Abstrak : Melalui studi kasus mahasiswa PTS di Kota Jember, penelitian ini berupaya untuk mengkaji pengaruh Gender, Literasi keuangan, *Lifestyle Hedonis* dan Kepribadian terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Perilaku keuangan masyarakat, khususnya generasi muda, turut dipengaruhi oleh faktor tersebut. Meskipun sebagian besar uang mereka ditanggung oleh orang tua, mahasiswa mulai mampu mengelola keuangan secara mandiri saat memasuki usia remaja dan bertransisi ke masa dewasa. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada yang diperolehnya, dan mahasiswa cenderung tertarik pada hal-hal yang sedang tren atau yang dikenal dengan istilah fomo. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif yang menempuh Pendidikan pada PTS di Kota Jember. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penggunaan program SPSS versi 24 dan teknik analisis regresi linier

berganda, pengelolaan keuangan pribadi dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Gender, *Lifestyle Hedonis*, literasi keuangan, dan Kepribadian. (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Jember).

Keywords : Gender, Literasi Keuangan, *Lifestyle Hedonis*, Kepribadian, Pengelolaan Keuangan.

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Pendidikan Nasional (2003) dalam buku (Hasan & Sabtohadri, 2022), Mengelola dan mengatur keluar masuknya keuangan, termasuk catatan, perencanaan, pelaksanaan, akuntabilitas, dan pelaporan, dikenal sebagai manajemen keuangan. Sumber yang dikutip oleh Liefman (Hasan & Sabtohadri, 2022) Oleh karena manajemen keuangan menyangkut penyediaan dan penggunaan dana untuk memperoleh aktiva, maka dapat dikatakan bahwa manajemen keuangan merupakan tugas bagi individu maupun organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut penelitian Widayanti (2012), salah satu aspek kehidupan sehari-hari yang menyangkut manajemen keuangan adalah keluarga (Afandy & Niangsih, 2020). Kecerdasan finansial penting pada era serba modern seperti saat ini. Manusia harus memiliki kecerdasan finansial terutama dengan keadaan globalisasi yang terus berkembang dan hal ini berpengaruh terhadap perkembangan finansial juga (Kusuma & Asmoro, 2021).

Pentingnya kecerdasan finansial supaya tidak tertinggal mengenai ilmu keuangan, sebab kecerdasan finansial perlu diasah secara terus menerus dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan kecerdasan finansial seseorang akan mengetahui bagaimana memperlakukan uang, bagaimana mengatur keuangan dan sikap terhadap uang (Margaretha, 2008). Manajemen keuangan pribadi menurut Laily (2013) merupakan salah satu bentuk pengelolaan keuangan pribadi yang meliputi pengorganisasian, pengawasan, dan pengelolaan dana untuk keperluan penelitian yang sedang berlangsung (Fuad & Setianingsih, 2023). Karena kecerdasan finansial mencakup kemampuan mengelola sumber daya secara efektif, penataan ke luar masuknya keuangan merupakan aspek penting bagi siapapun (Karamaha, 2023). Menurut (Mardianto et al., 2024) rendahnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang dimiliki dapat menimbulkan kerugian, kemungkinan kerugian yang dialami yaitu; penurunan kondisi ekonomi, inflasi, dan lingkungan masyarakat yang semakin konsumtif.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2024, literasi keuangan pensiunan, pelajar, dan masyarakat miskin masing-masing sebesar 42,18%, 56,42%, dan 57,55%. Demikian pula skor literasi keuangan perempuan lebih tinggi dari laki-laki, yaitu 76,08% dan 73,97%, berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya memahami literasi keuangan dan masih ada

beberapa mahasiswa yang belum pernah mengikuti sosialisasi tentang literasi keuangan. Melalui gender dari hasil yang sudah tertera menyatakan bahwa literasi keuangan pada Wanita lebih tinggi dibanding laki-laki, hal ini berarti perbedaan gender juga berbeda dalam pengelolaan keuangannya

Penelitian ini berlandaskan pada Teori of Planned Behavior. Menurut Ajzen (1991), Niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga konstruk, yaitu Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang dirasakan. Pengelolaan keuangan merupakan hal penting bagi setiap manusia, pengelolaan keuangan merupakan aktivitas perencanaan keuangan yang baik. Perencanaan ini mengontrol situasi finansial supaya mencapai kepuasan ekonomi pribadi (Mahyarni, 2013). Menurut (Karamaha, 2023) kemampuan mengelola keuangan secara efektif merupakan salah satu komponen kecerdasan finansial, maka manajemen keuangan merupakan bakat penting yang harus dimiliki setiap orang. Berbagai masalah yang terjadi akibat rendahnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan serta pengaruh gaya hidup berlebihan khususnya mahasiswa atau mahasiswi seperti, tidak bisa membayar uang semester, tidak bisa memenuhi kebutuhan pribadi, terlilit hutang dan lainnya (Mardianto et al., 2024). Menurut (Putri Reno Kemala Sari & Iluh Suprati Mira Sari, 2022) Gender adalah bentuk keadaan yang diberikan terhadap kelompok pria dan juga Wanita yang dibentuk oleh system social dan juga budaya (BAJ et al., 2023). Menurut Sari et al. (2020), alasan terjadinya disparitas literasi keuangan perempuan dan laki-laki adalah karena perempuan cukup teliti dalam mempelajari konsep keuangan daripada laki-laki.

Dengan adanya literasi keuangan terhadap mahasiswa dapat merubah sikap konsumtif dan gaya hidup yang berlebihan, sehingga lebih memikirkan jangka panjang bila melakukan pengeluaran. Sebenarnya pengelolaan keuangan sudah diajarkan sejak dini namun masih banyak yang tidak peduli terhadap literasi keuangan. Menurut (Rohmanto & Susanti, 2021) dalam hal ini, sebagian besar mahasiswa tidak memiliki sumber pendapatan sendiri. Oleh karena itu, mereka masih bergantung pada pemberian dari orang tua, dan karena mahasiswa memiliki banyak kebutuhan, mereka akan menghadapi kesulitan keuangan jika tidak mempraktikkan literasi keuangan. Memahami aspek keuangan akan membantu orang mengelola uang mereka dengan lebih bijak. Ini termasuk melacak dan merencanakan anggaran, menggunakan perbankan dan kredit, praktik menabung dan meminjam, membayar pajak, mengidentifikasi pengeluaran yang signifikan, dan memahami investasi, asuransi, dana pensiun, dan pembelian (Sayyidah & Rahmawati, 2024)

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa literasi keuangan membatasi kemandirian dan membuat pengelolaan keuangan menjadi sulit (Karamaha, 2023). Sikap finansial dan literasi keuangan merupakan dua dari sekian banyak elemen yang berkontribusi terhadap pengembangan praktik pengelolaan keuangan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak sumber daya, termasuk instruksi, buku teks, seminar, dan lain-lain, yang dapat membantu orang menjadi literat (Florensa et al., 2024). Seseorang yang bertanggung jawab terhadap perilaku keuangan pribadinya akan memanfaatkan uang secara efisien melalui proses penganggaran, menyimpan dana serta mengawasi keluarnya uang, bertindak dalam kegiatan berinvestasi, serta melakukan pembayaran dalam kewajiban finansial dengan waktu yang Panjang (Sayyidah & Rahmawati, 2024)

Gaya hidup sebagai acuan seseorang dalam memandang kedudukan, dengan menuruti gaya hidup yang fancy selalu mengikuti trend fashion dan membeli barang branded secara terus menerus maka akan membuat keuangan kacau. Mahasiswa insan yang mudah tergiur terhadap barang yang sedang trending terutama bila barang tersebut digunakan oleh selebritas (Rohmanto & Susanti, 2021). Di peradaban yang berkemajuan saat ini pelaku usaha sudah bisa mempromosikan produk mereka melalui online atau biasa disebut konten video, dengan adanya konten video dari influencer ini membuat para masyarakat khususnya pelajar tergiur terhadap produk tersebut sehingga melakukan kegiatan belanja secara terus menerus (Mardianto et al., 2024) Pada akhirnya belanja bukan karena kebutuhan namun demi kesenangan dan gaya hidup. Gaya hidup mahasiswa tidak hanya berbelanja barang yang sedang tren namun juga mengunjungi tempat yang sedang tren seperti café. Menurut Menurut (Rohmanto & Susanti, 2021) generasi muda selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman, termasuk ingin hidup seperti orang-orang yang dikaguminya. Mahasiswa masa kini cenderung memilih gaya hidup hedonistik. Menurut (Candra Harefa et al., 2024), pola hidup seseorang mempunyai prinsip dan kebiasaan berbeda, hal ini terwujud dalam minat, kegiatan, serta cara pandang terhadap manajemen waktu dan pengeluaran keuangan.

Seorang mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan kehidupan pasti akan menemui beberapa perubahan yang cukup besar dalam gaya hidupnya, perubahan tersebut sering kali mengakibatkan pelajar bertindak konsumtif dan kurang terorganisir dalam mengelola keuangan, sehingga menyulitkan mereka untuk mengikuti interaksi sosial dan kejadian terkini (Kenale Sada, 2022). Hedonisme merupakan perilaku gaya hidup yang hanya berpatokan kepada kesenangan. Perilaku ini biasanya disebabkan atas rasa ketidakpuasan dan kecemburuan social. Kehadiran influencer di social media sangat berpengaruh terhadap gaya

hidup kaum milenial saat ini karena merupakan trend center bagi kaum muda (Mardianto et al., 2024). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa perubahan era globalisasi juga dapat merubah pola isba masyarakat, dahulu transaksi jual beli hanya bisa melalui offline saat ini semua serba online dan praktis.

Faktor kepribadian, Kepribadian ialah setiap orang yang memiliki sifat atau karakter yang berbeda, hal ini menjadi ciri khas setiap orang. Kepribadian merupakan faktor pengelolaan keuangan dengan merencanakan anggaran (Indriyani, 2024). Anak muda sangat menyukai hal-hal praktis terutama dalam berbelanja, tanpa datang ketoko mereka bisa mendapat barang yang diinginkan dari jasa jastip ataupun aplikasi belanja online. Manusia sebagai insan yang memiliki rasa tidak puas apabila tidak terkontrol maka akan menumbuhkan sifat boros. Mahasiswa harus memiliki kepribadian yang tanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan, sebab masih banyak dari mereka yang belum berkerja. Sebenarnya pengelolaan keuangan sudah diajarkan sejak dini seperti menabung di sekolah ataupun di rumah, tetapi hal sedemikian belum cukup untuk menunjang pemahaman dan kesadaran bagi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan untuk mencapai kesejahteraan keuangan. Menurut (BAJ et al., 2023) setiap orang juga memiliki latar belakang keluarga yang berbeda dan pastinya memiliki cara pengelolaan keuangan tersendiri dan literasi keuangan pertama kali diajarkan melalui keluarga.

Kepribadian adalah cara hidup atau gaya perilaku umum seseorang, yang diwujudkan melalui karakter, nilai, keyakinan, niat, sikap, dan sebagainya (Indriyani, 2024). Menurut (Nanda & Christiana, 2024) kepribadian adalah komponen psikologis tambahan yang memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Salah satu aspeknya adalah utang yang berlebihan, merupakan salah satu permasalahan yang muncul dari setiap tipe kepribadian (Yusnita et al., 2022). Masalah ini sangat relate dengan keadaan sekarang maraknya pinjol atau payletter membuat masyarakat tergiur supaya bisa mencukupi segala keinginan dengan uang pinjol. Namun kesenangan hanya sementara pada akhirnya murung untuk memikirkan pelunasan hutang, maka dari itu kepribadian yang baik dalam pengelolaan keuangan sangat diperlukan supaya dapat memikirkan jangka panjang.

Kepribadian memengaruhi literasi keuangan mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa, menurut hasil penelitian (Putri Reno Kemala Sari & Iluh Suprati Mira Sari, 2022). Hal ini disebabkan karena tingkat literasi keuangan mahasiswa meningkat seiring dengan kepribadiannya. Mereka berusaha memperbaiki diri sambil tetap menyadari usianya. Karena mereka memahami bahwa kepribadian mereka akan berubah seiring bertambahnya usia. Hasil penelitian dari (Fuad & Setianingsih, 2023) juga menunjukkan variable kepribadian dan orang

tua memiliki pengaruh besar terhadap seberapa baik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra mengelola keuangan mereka sendiri pada tahun ajaran 2018–2019. Studi terkait pengaruh gender, literasi keuangan, *lifestyle hedonis* dan kepribadian terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember) masih belum terlalu jenuh dan terdapat perbedaan pada studi sebelumnya penelitian dilakukan pada lingkungan yang berbeda, penelitian ini berfokus pada Mahasiswa PTS di Kota Jember yang dimana objek memiliki karakter tersendiri.

Peneliti mengambil objek mahasiswa PTS di Kota Jember sebab, Bersama dengan Surabaya dan Malang, Kota yang dikenal dengan julukan Jember Pandalungan ini merupakan salah satu pusat pendidikan di Jawa Timur. Karena Kota Jember mempunyai banyak perguruan tinggi, mahasiswa dari Jawa Timur maupun non-Jawa Timur yang ingin melanjutkan pendidikannya mendaftar di Kabupaten Jember dalam jumlah ribuan bahkan ratusan ribu setiap tahunnya (kompasiana.com). Hal ini yang menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang beragamnya kepribadian mahasiswa PTS di Kota Jember. Selain itu, Sebagian besar Mahasiswa PTS di Kota Jember tinggal di kost atau rumah kontrakan, sehingga dituntut untuk mandiri dalam mengelola keuangan serta merencanakan setiap pengeluaran secara bijak. Maka dari itu pemahaman yang mendalam mengenai gender, literasi keuangan, *lifestyle hedonis*, dan kepribadian menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi. Harapannya penelitian ini bisa berkontribusi memberikan insight untuk merancang strategi Pendidikan keuangan yang lebih efektif, mempermudah setiap individu dalam melakukan penegelolaan keuangan yang lebih selektif.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur fenomena tersebut dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik, metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Informasi yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, artinya dapat diukur atau dinyatakan dalam angka (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini adalah 22.730 mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Jember. Penentuan sampel dilakukan karena meneliti seluruh populasi dinilai tidak efisien secara waktu dan biaya (Wardhana, 2024). Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100 orang. Dalam proses pengambilan sampel digunakan dua teknik yaitu *stratified random sampling* dan *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan responden adalah mahasiswa aktif PTS di Kota Jember yang berusia 18–21 tahun (Sugiyono, 2018 dalam Aeniyatul, 2019). Sementara itu, *stratified random sampling* digunakan

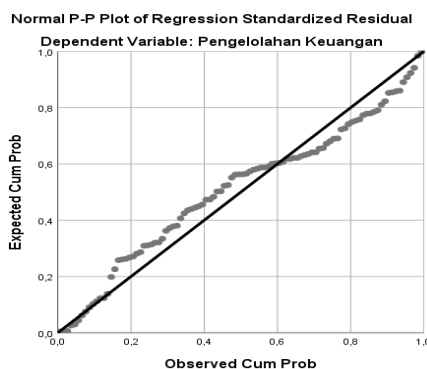
untuk memastikan keterwakilan dari setiap strata mahasiswa, berdasarkan prinsip bahwa populasi yang heterogen dibagi ke dalam kelompok (strata) yang homogen (Kasjono & Yasril, 2009). Teknik analisis data regresi linier berganda digunakan untuk memastikan beberapa faktor independen memengaruhi variabel dependen. Signifikansi pengaruh ini selanjutnya diuji melalui pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Jember merupakan ibu kota Kabupaten Jember yang terbagi menjadi empat kecamatan, yaitu Kaliwates, Patrang, Ajung, dan Sumpersari. Kota Jember terletak di tengah wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur. Secara geografis, Jember berbatasan dengan Kabupaten Lumajang, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Bondowoso, dan Kabupaten Probolinggo. Suku Pendalungan yang merupakan hasil akulturasi dan asimilasi peradaban Jawa dan Madura merupakan mayoritas penduduk Jember. Budaya Pendalungan telah melahirkan berbagai bidang yang modern dan unik. Kota Jember dikenal sebagai kota pendidikan terbesar ketiga di Jawa Timur, dengan lingkungan yang mirip dengan Surabaya dan Malang, dibuktikan dengan tersebarnya beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta di ketiga kecamatan tersebut. Di antaranya ialah: Universitas Negeri Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Islam K.H Achmad Siddiq Jember, Universitas Muhamadiyah Jember, Universitas Islam Jember, Universitas Mohammad Sroedji, Universitas PGRI Argopuro, Univeristas Terbuka Jember, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, Universitas DR. Soebandi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan. Berikut hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebarkan:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5.405	.634		8,519	.287
Gender	.269	.027	.307	9.814	.000
Literasi Keuangan	.390	.036	.336	10.929	.000
Lifestyle Hedonis	.097	.017	.148	5.577	.000
Kepribdian	.518	.028	.535	18.199	.000



Gambar 1. Uji *Normal P-P Plot*

Dari gambar di atas, hasil uji *normal P-Plot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang secara signifikan darinya. Hal ini dilakukan untuk menentukan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
Gender (X1)	0,000	0,05	9,814	1,985	Diterima
Literasi Keuangan (X2)	0,000	0,05	10,929	1,985	Diterima
<i>Lifestyle Hedonis</i> (X3)	0,000	0,05	5,577	1,985	Diterima
Kepribadian (X4)	0,000	0,05	18,199	1,985	Diterima

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t, diketahui bahwa varabel Gender memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender berpengaruh secara signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Selanjutnya, variabel Literasi Keuangan juga menunjukkan nilai signifikansi yang menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Selain itu hasil uji t terhadap variabel *Lifestyle Hedonis* menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Terakhir variabel Kepribadian menunjukkan nilai signifikansi yang berarti, variabel Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi.

Tabel 3. Uji Koefisien Dterminasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std Error of the Estimate
1	.989	.979	.978	.76606

Hasl tabel di atas ditemukan bahwa nilai R menunjukkan kolerasi ganda antara variabel independent dan variabel dependen, bahwa kolerasi ganda antara variabel independent (Gender,

Literasi Keuangan, *Lifestyle Hedonis*, dan Kepribadian) dengan variabel dependen (Pengelolaan Keuangan pribadi) memiliki hubungan yang kuat.

Pengaruh Gender Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember). Dari hasil uji hipotesis, Gender berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember. Menurut Adnyani (2020) dalam (Atul & Arizanda, 2022) gender merupakan karakteristik yang diharapkan secara sosial dari laki-laki dan perempuan berdasarkan kepercayaan, budaya, dan konvensi masyarakat. Menurut Muawanah (2009) dalam (Hidayat et al., 2024). Gender digambarkan secara istilah sebagai suatu gagasan berkaitan dengan peran pria dan wanita dalam kurun waktu budaya tertentu serta diproduksi secara sosial dan bukan secara biologis.

Menurut Sasongko (2009) Teori gender di artikan sebagai berikut: (1) Teori Nurture. Menurut teori nurture, perbedaan antara laki-laki dan perempuan terutama merupakan hasil konstruksi sosial-budaya, yang mungkin mengakibatkan tanggung jawab dan peran yang berbeda. Karena ketidaksetaraan ini, perempuan sering tertinggal dan kurang dihargai dalam tanggung jawab atau kontribusinya terhadap kehidupan sosial, keluarga, negara, dan bangsa. (2) Teori nature. Menurut teori nature, ketidaksetaraan gender bersifat inheren, tidak dapat diubah, dan universal. Perbedaan biologis menunjukkan dan menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tanggung jawab dan aktivitas yang berbeda. Temuan ini sejalan dengan teori di atas, responden menyadari akan pentingnya kesetaraan pengelolaan keuangan, secara nyata masih adanya perbedaan perilaku atau pendekatan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Terbentuk oleh budaya social sejak dini yang menciptakan persepsi dan peran yang berbeda dalam mengelola keuangan. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hidayat et al., 2024), hasil pengujian menyatakan gender memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, namun tidak terdapat perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa jenis kelamin memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan, dan hasil menunjukkan bahwa gender yang termasuk dari variabel penelitian ini memiliki pengaruh signifikan untuk mengatur finansial pelaku UMKM.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember). Literasi Keuangan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember, pernyataan ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis. Sesuai dengan hipotesis pertama bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi, sehingga

hipotesis ke dua diterima. Lusajrdi (2012) dalam (Irawati & Kasemetan, 2023) menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki setiap orang untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dengan memahami cara mengelola dan menangani tugas sehari-hari secara efektif dan efisien (Prathama et al., 2024). Hal ini sangat penting karena dapat membantu orang membuat keputusan yang lebih baik, menjadi lebih percaya diri, dan memiliki akses yang lebih mudah ke layanan keuangan formal.

Seluruh hasil yang dijelaskan sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991): *attitude toward the behavior* (responden mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin), *Subjective norms* (dorongan dari lingkungan sosial yang mendukung pentingnya literasi keuangan), *Perceived behavioral control* (beberapa responden belum memahami sepenuhnya konsep dasar literasi keuangan sebab tidak memiliki kemampuan ataupun akses informasi yang memadai untuk memahami hal tersebut. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep dasar manajemen keuangan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Florensa et al., 2024). Perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa akuntansi sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan sangat penting bagi anak-anak dalam mengembangkan kebiasaan pengelolaan uang yang efektif. Selain itu, penelitian ini (Amelia, 2022) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku pengelolaan keuangan (Y) pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan (Y) yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel literasi keuangan dengan perilaku pengelolaan keuangan pada mahasiswa akuntansi Politeknik Negeri Padang (Suzunna et al., 2022).

Pengaruh *Lifestyle Hedonis* terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonistik memiliki pengaruh parsial yang kuat terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Jember). Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Hedonistik memiliki pengaruh yang besar terhadap Manajemen Keuangan Pribadi, sehingga hipotesis ketiga diterima.. Hedonis adalah penyakit budaya bebas yang telah menyebar di seluruh masyarakat Indonesia. Masyarakat yang terdoktrin budaya bebas ini menunjukkan sikap apatis, konsumerisme, kemalasan, dan

ketidakberdayaan, serta membenarkan segala cara untuk memperoleh kebahagiaan individu. (Panu, 2024). Penelitian ini memperkuat bahwa *lifestyle hedonis* menjadi salah satu factor yang memengaruhi bagaimana mahasiswa mengelola keuangannya.

Hasil ini selaras dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* dalam hal ini, gaya hidup hedonis berperan dalam membentuk sikap (attitude) terhadap perilaku pengelolaan keuangan, yang akhirnya memengaruhi perilaku dalam penggunaan uang. Gaya hidup yang cenderung konsumtif menciptakan sikap permisif terhadap pengeluaran sehingga pengelolaan keuangan yang baik dapat melemah jika tidak disertai pengontrolan diri dan norma sosial yang mendukung Kesehatan *financial*. Hasil menunjukkan Mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja semata untuk kesenangan tanpa memikirkan kebutuhan, Diketahui bahwa responden menunjukkan gaya hidup yang konsumtif, seperti: menganggap aktivitas berbelanja seperti hal yang biasa, merasa senang saat menjelajahi toko baru atau mencoba pengalaman konsumsi hal baru, terpengaruh oleh orang lain dalam keputusan pembelian, menganggap belanja sebagai bentuk perayaan Ketika mencapai keberhasilan dan sering mengikuti *trend fashion* dan gaya hidup sebagai acuan dalam berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Panu, 2024) yang menemukan bahwa variabel gaya hidup hedonistik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Hasil penelitian (Rahmaningrum, 2024) menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonistik dapat membantu pengelolaan keuangan. Artinya apabila gaya hidup tersebut dipadukan dengan pemahaman yang matang tentang cara membelanjakan uang, maka akan menunjukkan kebiasaan perencanaan keuangan yang baik. Di sisi lain, penelitian (Karamaha, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonistik tidak memiliki dampak nyata terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka.

Pengaruh Kepribadian terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Jember). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Jember). Hipotesis keempat diterima karena mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepribadian secara signifikan memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi. Menurut Ningsih (2018) dalam (Putri Reno Kemala Sari & Iluh Suprati Mira Sari, 2022), kepribadian merupakan cara individu berinteraksi dengan diri sendiri dan individu lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter mahasiswa secara langsung memengaruhi perilaku mereka dalam mengelola keuangan sehari-hari. Kepribadian memengaruhi attitude dan *perceived behavior control* dalam hal pengambilan keputusan

keuangan. Individu dengan kepribadian yang stabil dan lebih berhati-hati akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap pengelolaan keuangan dan merasa mampu mengontrol perilaku finansial. Yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat dan realisasi perilaku keuangan yang lebih terencana.

Temuan tersebut sesuai dengan penelitian (Amelia, 2022) yang menemukan bahwa mahasiswa UMKM di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur, memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan dan positif antara variabel kepribadian (X3) dengan variabel pengelolaan keuangan (Y). Pengelolaan keuangan pribadi mereka akan lebih baik karena pelaku UMKM dapat mengelola keuangannya dengan lebih efektif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Yusnita et al., 2022). Berdasarkan analisis statistik secara parsial diketahui bahwa variabel Kepribadian berpengaruh negatif terhadap pengelolaan keuangan pelaku UMKM fashion di Kecamatan Marpoyan Damai.

SIMPULAN

Dari beberapa analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan untuk berfokus terhadap gambaran besar dari hasil penelitian: Pertama, Gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan pribadi mahasiswa. Faktor-faktor social dan budaya yang membentuk peran gender sejak usia dini, serta perbedaan biologis, turut memengaruhi cara individu membuat keputusan keuangan. Kedua, Literasi Keuangan atau pengetahuan tentang keuangan juga berperan penting dalam pengelolaan keuangan pribadi. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung mampu merencanakan keuangan secara lebih matang dan bijak. Ketiga, *Lifestyle Hedonis* atau Gaya Hidup Hedonis terbukti memberikan dampak negative terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Lifestyle ini, meskipun hanya berpengaruh secara parsial, tetap dapat melemahkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka secara efektif. Terakhir, kepribadian juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan keuangan. Mahasiswa dengan kepribadian yang stabil, berhati-hati dan terbuka terhadap pengalaman baru cenderung menunjukkan perilaku keuangan yang lebih rasional dan terencana.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandy, C., & Niangsih, F. F. (2020). Literasi Keuangan Dan Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Provinsi Bengkulu. *The Manager Review*, 2(2), 68–98.
<https://doi.org/10.33369/tmr.v2i2.16329>

- Fuad, M., & Setianingsih, D. (2023). Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. *JIM: Manajerial Terapan*, 3(1), 326–336. <http://www.mendeley.com/research/a77f2d35-6028-3029-a5f4-ca664fd5052b/>
- Hasan, S., & Sabtohadhi, J. (2022). *Manajemen keuangan*.
<http://www.mendeley.com/research/91852684-53b5-3428-b013-613a68b34264/>
- Irawati, R., & Kasemetan, S. L. E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.312>
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2021). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2), 141–163. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>
- Mardianto, D., Afrianti, R., & Nanda, T. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 23–27.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.737>
- Margaretha, F. (2008). Kesejahteraan Dan Ekonomi Rakyat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(April), 131–144. <http://www.mendeley.com/research/136e50af-a348-3ffa-90a9-36314b8d16ec/>
- Nurfadillah, N., Rusnawati, & MS, E. I. (2024). Pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(1), 49–60.
[https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v5i1.46239](https://doi.org/10.24252/(ssbm).v5i1.46239)
- Qoni'ah, N. S., & Rahmawati, I. D. (2024). The Influence of Financial Literacy, Financial Attitude , and Personality on Financial Management Behavior Among Traditional Market Traders in Sidoarjo. 1–16. UMSIDA Preprints Server.
<https://doi.org/10.21070/ups.6340>
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, *Lifestyle Hedonis*, Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2057>



Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di STIE IBMT Surabaya

Iswati^{1*}, Jimmy Ignatius², Gatot Prastowo³

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

gatot.prastowo@yahoo.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 01 04 2025. Revised: 18 05 2025. Accepted: 27 05 2025.

Abstract : This study aims to examine the Effect of *Servant Leadership* on Job Satisfaction and Employee Performance at STIE IBMT' Surabaya. Related variables in this study are *Servant Leadership*, Job Satisfaction and Employee Performance. The method used in this study seeks quantitative methods through distributing questionnaires to get 40 respondents. While the sampling technique in this study was non-probability, through the sample selection methop was purposive sampling and used data analysis techniques in the form of Structural Equation Modeling (SEM). As for the results of the study, among others, the *Servant Leadership* variable is proven to influence job satisfaction and also employee performance in a positive and significant way.

Keywords : *Servant Leadership*, Job Satisfaction, Performance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan pada STIE IBMT Surabaya. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah *Servant Leadership*, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. Adapun Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner didapatkan jumlah responden 40 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability*, melalui metode pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis data berupa *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun hasil penelitian antara lain variabel *Servant Leadership* terbukti mempengaruhi kepuasan kerja dan juga kinerja karyawan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Servant Leadership*, Kepuasan kerja, Kinerja.

PENDAHULUAN

Organisasi moderen adalah organisasi yang dapat berjalan dengan baik jika mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas dan sumber daya manusia tersebut bekerja sesuai dengan bidang tugasnya. Sumber daya manusia dalam perusahaan yang merupakan faktor utama dan tak tergantikan adalah pegawai. Organisasi yang memiliki permasalahan pada sumber daya manusia akan dapat diatasi jika terdapat peran dari seorang pemimpin yang

memiliki model kepemimpinan yang baik. Kemampuan yang dimaksud adalah seperti kemampuan memimpin dan interaksi sesama pemimpin, komunikasi yang baik antara bawahan-atasan, organisasi, serta lingkungan kerja. Pengalaman pada diri seseorang sangat mempengaruhi cara pengambilan keputusan dan kinerja dari organisasi yang dipimpin. Keberhasilan seorang pemimpin dalam menggerakkan orang lain atau pengikutnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat tergantung kepada kewibawaan, dan juga pemimpin itu dalam menciptakan motivasi di dalam diri setiap bawahan, kolega, maupun atasan pemimpin itu sendiri.

Sumber daya manusia mempunyai peranan yang sangat penting, dalam interaksinya dengan faktor-faktor sumber daya perusahaan seperti modal material, metode, dan mesin. Kompleksitas yang ada dapat menentukan kualitas manusia, oleh karena itu mengharuskan organisasi untuk selalu berhati-hati dalam mengelola dan memperhatikan setiap elemen sumber daya tersebut. Anggapan bahwa manusia merupakan sumber daya yang paling bernilai, dan ilmu perilaku menyiapkan banyak teknik dan program yang dapat menuntun pemanfaatan sumber daya manusia secara lebih efektif. Hal ini bertujuan untuk mencapai kinerja sumber daya manusia yang semakin meningkat. Pemimpin yang melayani merupakan salah satu solusi dalam menciptakan iklim organisasi yang baik. Pemimpin yang melayani adalah perasaan alami bahwa seseorang ingin melayani dan melayani terlebih dahulu. Kemudian barulah muncul kesadaran untuk membawa individu menjadi seorang Pemimpin. Orang itu sangat berbeda dari orang yang menjadi pemimpin terlebih dahulu.

Model kepemimpinan (Sumiati, 2021) menyebutkan bahwa model kepemimpinan baru adalah model kepemimpinan yang berupaya untuk secara simultan meningkatkan pertumbuhan pribadi karyawan, dan meningkatkan kualitas layanan organisasi pada pengembangan masyarakat. Seorang pemimpin menurut (Kurniawan, 2015) harus memiliki berbagai macam kompetensi yang tentunya hal tersebut dapat menjadi inspirasi atau acuan bagi pengikutnya seperti komunikasi interpersonal, public speaking, dan pemberian motivasi. Beberapa kompetensi tersebut identik dengan gaya kepemimpinan transformasional yang mampu mengajari, mengayomi karyawannya (*individualized consideration*), dan menyelesaikan masalah dengan berbagai macam perspektif (*intellectual stimulation*). *Servant Leadership* merupakan ciri khas kepemimpinan moderen dimana pada kepemimpinan modern tidak cukup dengan hanya bekerja sendiri, tetapi juga melibatkan pengikut atau orang yang dipimpinya. Dalam proses ini melibatkan niat dan keinginan dari pemimpin dan pengikut yang terlibat aktif, sehingga tercapai tujuan yang sama. Jadi semua elemen berpartisipasi

aktif, supaya terjalin keakraban dan semua tujuan bisa tercapai dengan lebih mudah.

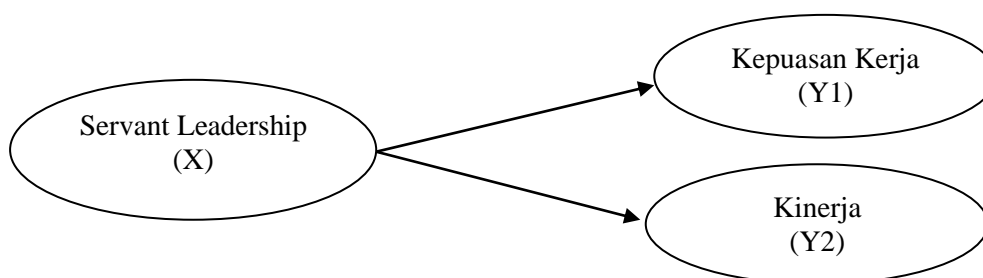
Pemimpin memiliki tanggung jawab yang besar untuk menciptakan suatu kondisi yang merangsang anggota agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan bersama. Kepemimpinan yang melayani (*Servant Leadership*) adalah proses hubungan yang menghasilkan umpan balik antara pemimpin dan karyawan di mana pemimpin muncul sebagai orang yang melayani kebutuhan karyawannya dan pada gilirannya membuat orang tersebut diakui dan diterima. Ada delapan indikator kepemimpinan yang menggunakan teori Barbuto dan Wheeler dalam (Gumay & Sari, 2021) yang meliputi (1) panggilan altruistik, (2) penyembuhan emosional, (3) kebijaksanaan, (4) pemetaan persuasif, (5) kepengurusan organisasi, (6) kerendahan hati, (7) visi, dan (8) pelayanan. Komitmen organisasi dipandang sebagai kekuatan yang bersifat relatif dan bersumber dari kepuasan karyawan dalam hal mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini ditandai dengan tiga hal yaitu (1) Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi, (2) Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha sungguh-sungguh atas nama organisasi dan (3) Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi.

Hanya karyawan yang puas yang dapat mengeluarkan ide-ide kreatif dan mampu mengikuti langkah yang ditentukan oleh pasar tenaga kerja kontemporer. Karyawan yang merasa puas terhadap organisasi akan memiliki kecenderungan untuk membantu perusahaan mereka melawan persaingan yang datang dari pasar global. Kepuasan adalah sikap yang dirasakan oleh seorang individu terkait dengan pekerjaannya, kepuasan seringkali berkaitan dengan aspek emosional dari persepsi seseorang apabila telah memperoleh apa yang diinginkannya. Iskandar dan Andriani (2019) memaparkan bahwa kepuasan pada organisasi seringkali berkaitan dengan masalah kepemimpinan, gaji, promosi dan kenaikan pangkat. Kinerja suatu perusahaan merupakan acuan atau pengukuran dari kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sedangkan pengukuran kinerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan hal ini dikarenakan pengukuran kinerja merupakan proses mengukur sejauh mana kemampuan dari suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan pekerjaan untuk mencapai tujuannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dalam hal penyajian hasil. Data yang dipakai pada penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dipergunakan melalui pemberian sejumlah pertanyaan maupun

pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling jenuh. Sampling Jenuh digunakan karena seluruh anggota populasi dari obyek penelitian akan digunakan digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 40 orang, meliputi dosen, tenaga kependidikan, administrasi dan pegawai pada STIE IBMT. Teknis Analisa data menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*), analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan analisis regresi (*regression*)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H0 : *Servant Leadership* tidak berpengaruh terhadap : Kepuasan Kerja

H1 : *Servant Leadership* berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja

H0 : *Servant Leadership* tidak berpengaruh terhadap Kinerja

H1 : *Servant Leadership* berpengaruh terhadap Kinerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dari 40 responden laki-laki berjumlah 18 atau 45% sedangkan perempuan berjumlah 22 atau 55 %. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan lama bekerja 5-10 tahun berjumlah 7 atau 17,5% , diatas 10 tahun berjumlah 9 atau 22,5 %, di bawah 5 tahun ada 24 atau 60%. Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan diploma 2 atau 5,0%, SMA/SMK 8 atau 20,0 %, Strata 1 (S1) 3 atau 7,5%, Strata 2 (S2) 23 atau 57,5%, Strata 3 (S3) 4 atau 10,0%. Responden berdasarkan jabatan, dosen dengan jabatan structural 6 atau 15,0%, *Non structural* 20 atau 50,0%, tenaga administrasi 8 atau 20,0%, tenaga non administrasi 6 atau 15,0 %.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Servant Leadership*.

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
X111	.620	Valid
X112	.800	Valid
X121	.747	Valid
X122	.836	Valid
X131	.691	Valid

X132	.704	Valid
X141	.901	Valid
X142	.841	Valid
X151	.779	Valid
X152	.596	Valid
X161	.714	Valid
X162	.666	Valid
X171	.795	Valid
X172	.876	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja.

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
Y111	.379	Valid
Y112	.325	Valid
Y121	.758	Valid
Y122	.880	Valid
Y131	.687	Valid
Y132	.721	Valid
Y141	.308	Valid
Y142	.505	Valid
Y151	.592	Valid
Y152	.741	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
Y211	.763	Valid
Y212	.734	Valid
Y221	.694	Valid
Y222	.711	Valid
Y231	.692	Valid
Y232	.587	Valid
Y241	.591	Valid
Y242	.657	Valid
Y251	.699	Valid
Y252	.711	Valid
Y262	.625	Valid
Y262	.641	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Kerja

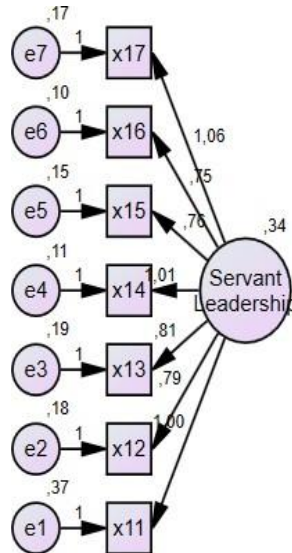
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	10

Hasil dari uji reliabilitas terhadap kuisisioner untuk variabel Kepuasan Kerja terhadap 10 item pernyataan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,831 atau diatas minimum nilai yaitu 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Kerja

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	10

Hasil dari uji reliabilitas terhadap kuisioner untuk variabel Kinerja Karyawan terhadap 12 item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,891 atau diatas minimum nilai yaitu 0,70.

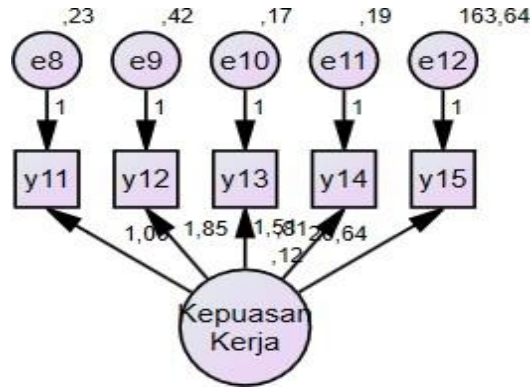


Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Servant Leadership*

Tabel 6. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Servant Leadership*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x11 <--- SL	1,000				
x12 <--- SL	,795	,185	4,285	***	
x13 <--- SL	,805	,190	4,239	***	
x14 <--- SL	1,006	,202	4,972	***	
x15 <--- SL	,758	,174	4,348	***	
x16 <--- SL	,753	,161	4,673	***	
x17 <--- SL	1,064	,223	4,780	***	

Hasil dari pengujian setiap indikator pada variabel *servant leadership* mendapatkan nilai P (*P value*) di bawah dari nilai α yang ditentukan peneliti yakni 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator variabel *Servant Leadership* seperti cinta (x11), rendah hati (x12), altruism (x13), memiliki visi (x14), faktor kepercayaan (x15), adanya kekuatan untuk memberdayakan (x16) dan melayani (x17). dapat dinyatakan sebagai indikator yang signifikan dan memang merupakan indikator dari variabel *Servant Leadership*.

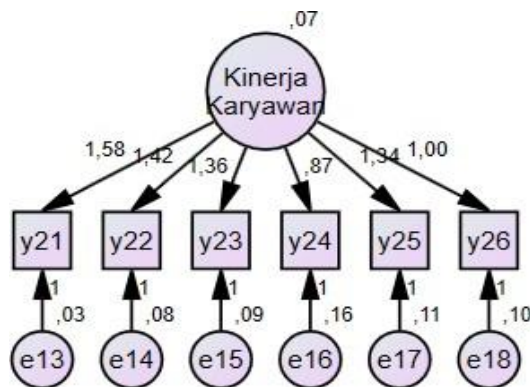


Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Kerja

Tabel 7. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Kerja

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y11 <---	KK	1,000				
y12 <---	KK	1,848	,607	3,046	,002	
y13 <---	KK	1,512	,480	3,149	,002	
y14 <---	KK	,807	,314	2,568	,010	
y15 <---	KK	20,642	8,652	2,386	,017	

Hasil dari pengujian setiap indikator pada variabel kepuasan kerja mendapatkan nilai P (*P value*) di bawah dari nilai α yang ditentukan peneliti yakni 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator variabel kepuasan kerja seperti Pekerjaan/bobot pekerjaan (y11), Gaji (y12), Promosi (y13), Rekan Kerja (y14) dan Pengaruh Kepemimpinan (y15). Dapat dinyatakan sebagai indikator yang signifikan dan memang merupakan indikator dari



Gambar 4. Variabel Kinerja Karyawan

Tabel 8. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kinerja

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y26 <---	KinKar	1,000				
y25 <---	KinKar	1,341	,332	4,039	***	
y24 <---	KinKar	,875	,300	2,914	,004	
y23 <---	KinKar	1,363	,324	4,214	***	
y22 <---	KinKar	1,415	,326	4,341	***	
y21 <---	KinKar	1,582	,334	4,737	***	

Berdasarkan dari hasil pada gambar variable kinerja karyawan dan tabel Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kinerja di atas serupa dengan dua variabel sebelumnya dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian setiap indikator pada variabel kinerja karyawan juga mendapatkan nilai P (*P value*) di bawah dari nilai α yang ditentukan peneliti yakni 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indicator untuk variabel Kinerja Karyawan yang digunakan dalam penelitian ini seperti etika kerja (y21), komunikasi (y22), kreativitas (y23), pengembangan (y24), profesionalisme (y25) dan faktor komitmen (y26) dapat dinyatakan sebagai indikator yang signifikan dan memang merupakan indikator dari variabel Kinerja Karyawan.

SIMPULAN

Dari analisa dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa variabel *Servant Leadership* terbukti mempengaruhi kepuasan kerja secara positif dan signifikan signifikan. Faktor kepemimpinan yang melayani terbukti dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan karyawan dalam bekerja. Hal ini perlu ditingkatkan oleh pihak manajemen STIE IBMT agar dapat berdampak positif pula terhadap peningkatan produktivitas kerja. 2. Variabel variabel *Servant Leadership* terbukti mempengaruhi kinerja karyawan secara positif dan signifikan. Hal ini berarti kepemimpinan pada STIE IBMT mampu mendorong karyawan agar lebih aktif dan mengembangkan potensi mereka. pihak STIE IBMT juga perlu untuk lebih aktif dalam berkomunikasi terhadap karyawannya agar iklim pekerjaan pun tetap kondusif.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, E., and Nurhidayati, N. (2018). Peningkatan Kinerja Melalui *Servant Leadership*, Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Pada Dinas Pertanian Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19(1). <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.35-48>
- Andre, and Donald Crestofel Lantu. (2015). *Servant Leadership and Human Capital Management: Case Study in Citibank Indonesia*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (August 2014): 303–11. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.314>
- Fahrana, Y. (2016). *Servant Leadership Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lembaga Keuangan Non Bank Pontianak*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 5(3). 179. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19080>

- Fajrin, M. U., and Ermina, T. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Minat Perilaku Penggunaan Teknologi (Pengguna Aplikasi Video Conference Selama Physical Distancing). In *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 977–84.
- Gumay D. and Sari N. (2018). Servant Leadership in Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee: Its Impact on Organizational Learning and Performance. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences, Laws, Arts and Humanities - Volume 1: BINUS-JIC, ISBN 978-989-758-515-9, 45-49.*
<https://doi.org/10.5220/0009999700002917>
- Iskandar, Yan, and Inge Andriani. (2019). Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Kepuasan Kerja Pada Pekerja Bumn. *Jurnal Psikologi* 12(2): 169–78.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/2441>
- Juniartha, I., Wardana, I., Wardana, I., Putra, M., & Putra, M. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Melalui Mediasi Kepercayaan Kepada Atasan Dan Kepuasan Kerja (Studi pada Pegawai Tetap Balai Diklat Industri Kementerian Perindustrian Republik Indonesia). *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2016.v21.i02.p07>
- Kominfo. 2021. “Pentingnya Aspek Budaya Untuk Menggerakkan Transformasi Digital.” <https://aptika.kominfo.go.id/>. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/02/pentingnya-aspek-budaya-untuk-menggerakkan-transformasi-digital>.
- Oktariana, Yuanira, Achmad Fauzi, and Kumadji Srikandi. 2012. Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota.” *Jurnal Profit* 6(2): 149–62. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/download/250/556>.
- Parashakti, R. D., Rizki, M., & Saragih, L. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi Kasus di PT. Bank Danamon Indonesia). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Journal of Theoretical and Applied Management*, 9(2).
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i2.3015>
- Pekerti, A. A., & Sendjaya, S. (2010). Exploring servant leadership across cultures: comparative study in Australia and Indonesia. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(5), 754–780. <https://doi.org/10.1080/09585191003658920>
- Poobalan, Gurumoorthy, and Roslee Talip. (2020). The Servant Leadership Practice among School Leaders Promotes the Development of Teacher Professionalism in Malaysia: A

- Conceptual Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(9). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i9/7879>
- Prahesti, D., Riana, I., & Wibawa, I. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan OCB Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, , 2761-2788. <http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i07.p06>
- Prihantoro, A. (2012). Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komitmen. *Value Added* 8(2): 78–98. <https://doi.org/10.26714/vameb.v8i2.719>
- Rosnani, T. (2012). Effect of Transactional Leadership and Transformational Leadership on Job Satisfaction of Lancang Kuning University Employees. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 3(1): 1–28.
- Sapengga, S. (2016). Pengaruh Servant Leadership Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Daun Kencana Sakti Mojokerto. *Agora* 4(1): 645–50.
- Sarmawa, I Wayan Gde. (2020). Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Serta Hubungannya Dengan Kinerja Karyawan (Tinjauan Teoritis Dan Empiris).” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2(2): 61. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2335>
- Setiawan, E. Y. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan PT. ISS Indonesia Di Rumah Sakit National Surabaya.” *Ilmu Manajemen MAGISTRA* 1(1): 255–77. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/magistra/article/view/23>
- Spencer, A. (2020). All About Others: Servant Leadership in the Modern Workplace.” <https://www.bizlibrary.com/>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S. (2021). The Role of Motivation As Mediation in Improving Employee Performance in the Government of Surabaya City, East Java. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23(1): 52–60. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.52-60>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>



Pengaruh Religiusitas, Budaya, Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Menabung Gen Z

Dai Dito Domas^{1*}, Trias Setyowati², Ira Puspitadewi Samsuryaningrum³
daidito1947@gmail.com^{1*}, trias@unmuhjember.ac.id², irapuspita@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 27 04 2025. Revised: 17 05 2025. Accepted: 28 05 2025.

Abstract : This study examines the influence of religiosity, culture, financial literacy, and social environment on the savings behavior of generation Z, with a case study of high school students in Ambulu District. This study is motivated by the high level of consumptiveness in generation Z, which affects savings habits. Data from the Katadata Insight Center (KIC) shows that most generation Z rarely save or separate savings from daily expenses. Based on the Theory of Planned Behavior, this quantitative study collected data through questionnaires distributed to 100 high school students. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the impact of independent variables on savings behavior. The findings show that the level of religiosity, culture, financial literacy, and social context have a significant influence on savings behavior. Religiosity forms financial discipline and responsibility; culture encourages thrift and planning; financial literacy helps decision making; and a supportive social environment encourages interest in saving. This model is able to explain 73.4% of the variation in savings behavior, while the remaining 26.6% is influenced by other factors outside the model, such as personal motivation, education, economic conditions, or other external influences.

Keywords : Religiosity, Culture, Financial Literacy, Social Environment, Savings behavior.

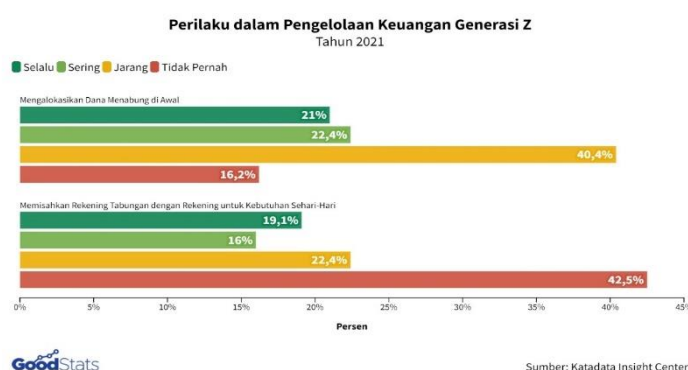
Abstrak : Penelitian ini mengkaji pengaruh religiusitas, budaya, literasi keuangan, dan lingkungan sosial terhadap perilaku menabung generasi Z, dengan studi kasus pada siswa SMA di Kecamatan Ambulu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat konsumtif yang tinggi pada generasi Z, yang memengaruhi kebiasaan menabung. Data dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z jarang menabung atau memisahkan tabungan dari pengeluaran harian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 siswa SMA. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji dampak variabel independen terhadap perilaku menabung. Temuan menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, budaya, literasi keuangan, dan konteks sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung. Religiusitas membentuk disiplin dan tanggung jawab keuangan; budaya mendorong sikap hemat dan perencanaan; literasi keuangan membantu pengambilan keputusan; dan lingkungan sosial yang mendukung

mendorong minat menabung. Model ini mampu menjelaskan 73,4% variasi perilaku menabung, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti motivasi pribadi, pendidikan, kondisi ekonomi, atau pengaruh eksternal lainnya.

Kata Kunci : Religiusitas, Budaya, Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial Perilaku menabung.

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang saat ini menduduki posisi sebagai generasi muda, memiliki peran penting dalam membentuk arah perekonomian suatu negara. Dengan jumlah yang besar dan daya beli yang terus meningkat, mereka menjadi kekuatan ekonomi baru yang perlu diperhatikan. Seiring perkembangan zaman, generasi ini dituntut untuk mandiri secara finansial dan mampu mengatur keuangan pribadi dengan bijak agar dapat menghadapi berbagai tantangan ekonomi di masa depan. Meskipun demikian, tidak semua individu dalam generasi Z memiliki kebiasaan finansial yang sehat, seperti menabung secara rutin setiap bulan. Salah satu faktor penyebabnya adalah kecenderungan mereka yang cenderung konsumtif, terutama terhadap produk-produk yang sedang tren atau viral.



Gambar 1. Perilaku dalam mengelola keuangan Generasi Z

Gambar 1. menunjukkan perilaku dalam pengelolaan keuangan, berdasarkan hasil survei KIC, total 56,6 persen responden generasi Z jarang bahkan tidak pernah menyisihkan dana menabung di awal saat menerima penghasilan dan 64,9 persen responden generasi Z jarang bahkan tidak pernah memisahkan rekening tabungan dengan rekening untuk kebutuhan sehari-hari. Terungkap alasan utama memburuknya kondisi keuangan masyarakat ialah karena pendapatan usaha menurun dengan persentase sebesar 36,4 persen pada generasi Z. Alasan berikutnya ialah terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan persentase sebesar 16,8 persen pada generasi Z. Mayoritas generasi Z lebih banyak mengalokasikan keuangan untuk membeli barang yang dibutuhkan dibandingkan mengalokasikan dana khusus untuk pengeluaran tetap atau wajib dengan persentase sebesar 46,2 persen.

Beberapa alasan lainnya yang menyebabkan kondisi keuangan memburuk di antaranya pengeluaran kesehatan bertambah, terkena pemotongan gaji, investasi merugi, dan alasan lainnya. Pembangunan suatu negara dapat dianggap berhasil apabila mampu mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (bi.go.id, 2024), Indonesia telah menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi yang stabil dari tahun ke tahun, meskipun persentasenya belum terlalu tinggi. Stabilitas pertumbuhan ekonomi ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, terutama dalam hal peningkatan kesejahteraan. Untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik, pertumbuhan ekonomi perlu terus didorong. Salah satu faktor yang dapat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi adalah perilaku menabung. Berlaku sebaliknya yaitu tingkat kesejahteraan menjadi menurun dipengaruhi dengan gaya hidup.

Gaya hidup ini dapat menyulitkan mereka dalam mengatur prioritas keuangan dan menunda keinginan demi kebutuhan jangka panjang. Jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik, kondisi ini bisa berdampak negatif terhadap kestabilan finansial pribadi maupun ekonomi secara lebih luas (Alysa *et al.*, 2023). Oleh karena itu, setiap individu perlu memiliki kemampuan dalam menyusun, mengatur, dan mengelola keuangan secara bijak dengan menyesuaikan jumlah uang yang diterima, misalnya dari orang tua, dengan kebutuhan pengeluaran sehari-hari serta alokasi untuk tabungan. Pengelolaan keuangan ini mencakup perencanaan keuangan jangka panjang yang bertujuan untuk masa depan, salah satunya melalui kegiatan menabung. Menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung merupakan bentuk dari perilaku menabung yang penting dibiasakan sejak dini, karena tidak hanya membantu dalam menghadapi kebutuhan mendesak, tetapi juga membentuk fondasi kemandirian finansial di masa depan. (Lubis & Hanayani, 2022)

Pengelolaan keuangan dapat berupa perencanaan keuangan untuk jangka panjang dimasa depan seperti menabung. Menurut Reszad dan Purwanto (2021), Perilaku menabung merupakan aktivitas biasa yang dilakukan oleh seseorang untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatannya guna disimpan dengan harapan memenuhi keinginan atau kebutuhan di masa mendatang. Sehubungan dengan hal ini, sangat jelas bahwa memiliki kebiasaan menabung itu sangat krusial. Dengan mempraktikkan perilaku menabung sejak usia muda, kebiasaan baik ini akan terus terbawa hingga mereka dewasa. Cara paling sederhana yang dapat dilakukan adalah menabung secara pribadi, seperti melalui celengan atau membuka buku tabungan sendiri, karena cara ini mudah dan dapat dilakukan kapan saja. Perilaku menabung juga mencerminkan sikap positif, karena secara tidak langsung melatih seseorang untuk mampu menahan diri dari

keinginan berlebihan serta menumbuhkan sikap jujur dan disiplin dalam mengelola keuangan. (Saputri *et al.*, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku menabung adalah religiusitas. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ibadah, tetapi juga tercermin dalam perilaku sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial. Religiusitas menggambarkan bagaimana seseorang bertingkah laku, baik atau buruk, yang kemudian diarahkan oleh ajaran-ajaran agama yang dianut. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan oleh agamanya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa agama dapat menjadi salah satu penentu dalam perilaku menabung dan berinvestasi karena berhubungan erat dengan nilai-nilai, kebiasaan, dan sikap individu dalam mengelola keuangan. (Rahmadani *et al.*, 2021).

Religiusitas adalah suatu aktivitas spiritual yang terkait dengan norma-norma, kepercayaan, dan aturan yang ada (Saputri *et al.*, 2024). Menurut Mardiana *et al.* (2021) religiusitas merupakan cerminan dari sikap hidup seseorang yang dilandasi oleh nilai-nilai keimanan yang diyakini. Dalam konteks Islam, religiusitas tercermin melalui pelaksanaan ajaran agama secara menyeluruh (kaffah), sebagaimana yang diajarkan dalam syariat Islam. Dengan demikian, religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat kedalaman spiritual dan kesadaran seseorang terhadap keberadaan Tuhan, yang ditunjukkan melalui ketaatan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dilakukan dengan penuh keikhlasan serta keterlibatan hati, jiwa, dan raga.

Faktor lain yang memengaruhi seseorang dalam perilaku menabung adalah faktor kebudayaan. Secara keseluruhan, alasan yang memengaruhi individu untuk melakukan tabungan mencakup aspek budaya, sosial, individu, dan mental. Dalam hal budaya, seorang anak yang sedang dalam masa pertumbuhan mendapat serangkaian nilai, pandangan, pilihan, dan sikap melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya. Nilai-nilai budaya ini kemudian membentuk cara pandang individu terhadap pentingnya menabung. Sementara itu, dalam faktor pribadi, keputusan seseorang untuk menabung sangat dipengaruhi oleh kondisi dan karakteristik pribadinya masing-masing, seperti tingkat pendapatan, gaya hidup, tujuan keuangan, serta tingkat kesadaran dan disiplin dalam mengelola keuangan (Nugroho J, 2020).

Perilaku pelanggan dalam menabung juga dipengaruhi oleh aspek pribadi, yang meliputi usia, kondisi ekonomi, cara hidup, dan sifat diri (Siboro, 2021). Menurut Supiani *et al.* (2021) Budaya (*culture*) dapat diartikan sebagai pola hidup yang berkembang dalam suatu komunitas

dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya mencakup berbagai aspek kompleks seperti sistem kepercayaan, struktur politik, tradisi, bahasa, dan norma sosial lainnya. Sebagai fondasi utama dalam membentuk preferensi dan perilaku individu, budaya memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang bertindak dan membuat keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi. Perilaku konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran sosial yang berlangsung dalam lingkungan budaya tertentu. Karena budaya bersifat dinamis, pengaruhnya terhadap perilaku manusia juga terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan waktu dan perubahan sosial dalam masyarakat.

Selain itu, Literasi keuangan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi diasumsikan memiliki perilaku menabung yang lebih baik, serta mampu mengelola kebiasaan belanja secara lebih bijak. Hal ini disebabkan oleh kemampuan individu tersebut dalam memahami konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan pendapatan, pengeluaran, perencanaan anggaran, serta pentingnya menabung dan berinvestasi. Dengan literasi keuangan yang baik, pribadi cenderung membuat keputusan yang lebih efektif dan rasional dalam mengatur keuangan pribadinya (Prasad *et al.*, 2020). Masalah finansial dapat diatasi dengan pengetahuan tentang keuangan. Sering kali, individu dihadapkan pada pilihan sulit yang memaksa mereka untuk mengorbankan satu kepentingan demi yang lain. Dengan pemahaman keuangan yang baik, tentunya seseorang dapat mengatur keuangannya dengan lebih baik. Timbulnya masalah finansial tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pendapatan, tetapi juga bisa muncul akibat kesalahan dalam menyusun anggaran dan kurangnya perencanaan keuangan yang matang. (Rikayanti & Listiadi, 2020).

Menurut Latifiana (2022) Literasi keuangan merupakan kemampuan yang membantu individu memahami cara mengelola keuangan secara efektif, serta memanfaatkan peluang finansial untuk mencapai kesejahteraan di masa depan. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang bijak. Dengan kata lain, literasi keuangan berfungsi sebagai alat penting yang perlu dikembangkan oleh setiap individu, terutama jika ingin membangun sumber pendapatan pasif (*passive income*) yang dapat melampaui pendapatan aktif (*active income*). Pendapatan pasif (*passive income*) adalah pendapatan yang diperoleh secara berkelanjutan dengan sedikit atau tanpa keterlibatan aktif secara terus-menerus setelah sistem atau sumber penghasil uang tersebut dibangun. Dengan kata lain, tidak perlu bekerja setiap hari untuk mendapatkan uang

setelah usaha awal dilakukan, penghasilan bisa terus mengalir secara otomatis atau dengan sedikit pemeliharaan. Pendapatan aktif (active income) adalah penghasilan yang kamu peroleh dengan menukarkan waktu, tenaga, atau keahlian secara langsung. Untuk mendapatkan pendapatan ini, kamu harus terlibat secara aktif, dan biasanya dibayar berdasarkan jam kerja, proyek, atau hasil pekerjaan tertentu.

Pemahaman yang baik tentang konsep keuangan memungkinkan seseorang membuat keputusan yang bijak, merencanakan masa depan dengan lebih matang, dan mencapai kemandirian finansial. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku menabung siswa adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial menjadi faktor penting dalam membentuk minat dan preferensi individu, khususnya dalam pengambilan keputusan finansial seperti menabung. Interaksi dengan keluarga, masyarakat, dan lingkungan kerja memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara seseorang menentukan pilihannya (Aulia, 2020). Faktor lingkungan mencakup berbagai elemen dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari keluarga, institusi pendidikan seperti sekolah dan kampus, hingga komunitas sosial tempat individu beraktivitas (Ramadhani et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016), metode kuantitatif merupakan cara penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara menghimpun data menggunakan alat penelitian yang telah distandarisasi. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi adalah seluruh kelompok atau keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi bisa berupa orang, hewan, benda, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi merujuk pada keseluruhan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Dari populasi inilah kesimpulan penelitian kemudian ditarik (Sugiyono, 2021).

Maka berdasarkan uraian sebelumnya, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa SMA di Kecamatan Ambulu sebanyak 2.524 siswa dari setiap kelas X, XI, dan XII. Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah **bagian dari populasi** yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga tanpa harus meneliti seluruh populasi. Sementara itu, ukuran sampel adalah proses untuk menetapkan seberapa besar sampel yang akan diambil dalam sebuah penelitian. Karena

populasi yang besar seringkali tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh anggota populasi secara langsung akibat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel yang representatif menjadi sangat penting untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel yang dipakai penelitian ini sebanyak 100 responden siswa SMA di Kecamatan Ambulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi antara skor butir dengan skor total bersifat positif, dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai korelasi lebih besar dari rtabel (Sugiyono, 2018). Dalam uji validitas, keputusan diambil berdasarkan aturan berikut: jika nilai r bersifat positif dan melebihi rtabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap sah. Sebaliknya, apabila nilai r bersifat negatif atau kurang dari rtabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak sah. Menurut Sugiyono, (2019) Penelitian yang reliabel, jika adanya kesamaan data dengan waktu yang berbeda. Cara untuk mengukur apakah suatu instrumen reliabel adalah melihat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel. Jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,824	0,6	Reliabel
Budaya (X2)	0,802	0,6	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0,868	0,6	Reliabel
Lingkungan Sosial (X4)	0,857	0,6	Reliabel
Perilaku Menabung (Y)	0,748	0,6	Reliabel

Tabel 1. ini menyajikan hasil uji validitas dari variabel Perilaku Menabung (Y1) berdasarkan empat item pertanyaan (Religiusitas (X1), Budaya (X2), Literasi keuangan (X3), Lingkungan sosial (X4). Setiap item diuji dengan koefisien korelasi (r -hitung) yang dibandingkan dengan nilai r -tabel sebesar 0.179 untuk sampel berjumlah 100 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari nilai batas minimum validitas (r -tabel), yaitu berkisar antara 0.791 hingga 0.874. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan VALID, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki keakuratan dan relevansi dalam mengukur aspek perilaku

menabung dalam penelitian ini. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji dan memastikan apakah ada keterkaitan yang kuat atau sempurna antara variabel bebas dalam sebuah model regresi. Jika nilai VIF melebihi 0,01, maka ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std error	Beta		
(constant)	2,708	1,023		2,648	0,009
Religiusitas (X1)	0,171	0,040	0,260	4,229	0,000
Budaya (X2)	0,162	0,032	0,304	5,117	0,000
Literasi Keuangan (X3)	0,306	0,043	0,437	7,105	0,000
Lingkungan Sosial (X4)	0,271	0,062	0,233	4,343	0,000

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 2,708 + 0,171X_1 + 0,162X_2 + 0,306X_3 + 0,271X_4$. 2,708 adalah konstanta (nilai Y ketika semua variabel independen bernilai nol). 0,171 adalah koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X1). Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam religiusitas (X1), dengan variabel lain dianggap konstan, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,171 unit dalam perilaku menabung (Y). 0,162 adalah koefisien regresi untuk variabel budaya (X2). Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam budaya (X2), dengan variabel lain dianggap konstan, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,162 unit dalam perilaku menabung (Y). 0,306 adalah koefisien regresi untuk variabel literasi keuangan (X3) Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada literasi keuangan (X3), dengan variabel lainnya dianggap tetap, akan berakibat pada peningkatan sebesar 0,306 unit dalam perilaku menabung (Y). 0,271 adalah koefisien regresi untuk variabel lingkungan sosial (X4). Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam lingkungan sosial (X4), dengan variabel lain dianggap konstan, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,271 unit dalam perilaku menabung (Y).

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, yang menguji pengaruh Empat variabel independen (Religiusitas (X1), Budaya (X2), Literasi keuangan (X3), Lingkungan sosial (X4) terhadap variabel dependen. Dalam tabel ini, terdapat koefisien regresi (B), standard error, koefisien beta, nilai t, dan signifikansi (Sig) untuk masing-masing variabel.

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Sig yang mencapai 0.000, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel berperan penting terhadap variabel terikat. Nilai *B* menunjukkan besaran pengaruh masing-masing variabel, di mana Literasi keuangan (X3) memiliki pengaruh terbesar ($B = 0.306$) dibandingkan variabel lain. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki kontribusi signifikan dalam model regresi, dengan Literasi keuangan (X3) sebagai faktor dominan yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>		
Religiusitas	0,923	1.349
Budaya	0,951	1.264
Literasi Keuangan	0,918	1.352
Lingkungan Sosial	0,943	1.033

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada Tabel 4.8, seluruh variabel independen yaitu (Religiusitas (X1), Budaya (X2), Literasi keuangan (X3), Lingkungan sosial (X4) memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, tiap variabel independen tidak menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara satu sama lain, sehingga dapat digunakan bersamaan dalam model regresi tanpa menyebabkan perubahan pada hasil analisis. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun dinyatakan memenuhi asumsi tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (t-parsial)

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	std error	Beta		
1 <i>(constant)</i>	2,708	1,023		2,648	0,009
Religiusitas (X1)	0,171	0,040	0,260	4,229	0,000
Budaya (X2)	0,162	0,032	0,304	5,117	0,000
Literasi keuangan (X3)	0,306	0,043	0,437	7,105	0,000

Lingkungan sosial(X4)	0,271	0,062	0,233	4,343	0,000
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel ini menunjukkan hasil uji hipotesis parsial t-test dalam analisis regresi linier berganda, yang mengevaluasi pengaruh variabel independen (Religiusitas (X1), Budaya (X2), Literasi keuangan (X3), Lingkungan sosial (X4) terhadap variabel dependen. Hasil regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Sig < 0.05, menandakan bahwa setiap variabel berkontribusi secara signifikan dalam model penelitian. Nilai B terbesar terdapat pada X3 (0.306), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa keempat variabel memiliki peran penting dalam menentukan perubahan pada variabel dependen dalam penelitian ini.

Nilai t hitung untuk variabel X1 adalah 4,229. Nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan (misalnya, $\alpha=0,05$), maka kita menolak hipotesis nol. Ini berarti bahwa secara statistik, variabel religiusitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, dengan variabel independen lainnya dianggap konstan. Arah pengaruhnya positif, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang tidak distandardisasi (B) sebesar 0,171. Nilai t hitung untuk variabel X2 adalah 5,117. Nilai signifikansi (p-value) adalah 0,000. Sama seperti X1, karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, kita menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa variabel budaya (X2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, ketika variabel independen lainnya dikontrol. Pengaruhnya juga positif, dengan koefisien regresi yang tidak distandardisasi (B) sebesar 0,162.

Nilai t yang diperoleh untuk variabel X3 adalah 7,105. Angka signifikansi (p-value) tercatat sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi ini (0,000) lebih rendah dari 0,05, kita menolak hipotesis nol. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X3) memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perilaku menabung, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Pengaruh tersebut bersifat positif dengan koefisien regresi yang tidak distandardisasi (B) mencapai 0,306. Nilai t tertinggi di antara variabel independen yang lain menunjukkan bahwa literasi keuangan (X3) memiliki peran yang lebih besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai t yang diperoleh untuk variabel X4 adalah 4,343. Nilai p (signifikansi) tercatat sebesar 0,000. Sekali lagi, karena nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05, kita menolak hipotesis nol. Artinya, variabel sosial lingkungan (X4) memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap perilaku

menabung, setelah mengendalikan variabel independen lainnya. Pengaruh tersebut juga positif, dengan koefisien regresi yang tidak distandarisasi (B) senilai 0,271.

SIMPULAN

Berdasarkan evaluasi data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai dampak religiositas, budaya, keterampilan finansial, dan kondisi sosial terhadap kebiasaan menabung siswa di SMA Kecamatan Ambulu, kami dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung siswa. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk menabung secara disiplin dan bertanggung jawab. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung siswa. Hal ini berarti semakin kuat nilai-nilai budaya yang mendukung perilaku hemat dan perencanaan keuangan, maka semakin baik pula perilaku menabung yang ditunjukkan oleh Gen Z. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung siswa. Hal ini berarti semakin tinggi pemahaman siswa tentang pengelolaan keuangan, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki kebiasaan menabung yang baik. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung siswa. Hal ini berarti semakin positif dukungan dan pengaruh dari lingkungan sekitar (keluarga, teman, sekolah), maka semakin kuat pula perilaku menabung yang dimiliki oleh Gen Z di Kecamatan Ambulu.

DAFTAR RUJUKAN

- Alysa, A., Muthia, F., & Andriana, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Menabung dan Perilaku Berbelanja pada Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2811–2823. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4706>
- Aulia, S. R. and R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JIHbiz Glob. J. Islam. Bank. Financ*, 2, 110. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Latifiana, D. (2022). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 1–7. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/snpe/article/view/10635>

- Lubis, A. S., & Hanayani, R. (2022). *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*. <https://repo.uinsyahada.ac.id/1530/>
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)
- Nugroho J, S. (2020). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran Jakarta*.
- Prasad, H., Meghwal, D., & Dayama, V. (2020). Digital Financial Literacy: A Study of Households of Udaipur. *Journal of Business and Management. Journal of Business and Management*, 5(1), 23–32. <https://doi.org/10.3126/jbm.v5i0.27385>
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 2(No. 2), 159–169. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/390>
- Ramadhani, N. Ik., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, h. 81. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4663>
- Rikayanti, V. R., & Listiadi, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen Keuangan, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(3), 117–124. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n3.p29-36>
- Saputri, A. Y., Indriasari, I., & I, R. H. E. (2024). *Pengaruh Religiusitas, Self Control, Teman Sebaya, Parental Income Terhadap Perilaku Menabung Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Mas' udiyyah Blater, Bandung)*. 4, 12089–12098. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12757>
- Siboro, E. D., & . R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 37–50. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3332>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (Sunarto (ed.)). Alfabeta, bandung.

Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>



Peran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Opak Jepit dalam Pengembangan Usaha pada Era *Digital* di Desa Balongmojo, Gresik

Anis Fitriyasari^{1*}, Dika Zaim Adlhan², Machsun³, Riska Ayu Oktavia⁴
anisfitriyasari@gmail.com^{1*}, wongdika@gmail.com², machsun.bb@gmail.com³,
riskaaayuoktavia06@gmail.com⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 17 04 2025. Revised: 24 05 2025. Accepted: 28 05 2025.

Abstract : Researchers want to know about the Role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Opak Jepit in the Digital Era in Balongmojo Village, Gresik Regency. The main problem in this study is the development of sales and marketing of Opak Jepit in Balongmojo Village, Gresik Regency which is very lacking, the formulation of the problem in this study is how is the role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the digital era in Balongmojo Village. The background of this study is the role and efforts of MSME Opak Jepit actors in developing or increasing sales of opak jepit amidst increasingly advanced digital developments. The purpose of this study is to determine the development of MSME Opak Jepit in the current digital era and what efforts have been made by opak jepit producers in competing to market their products amidst digital developments. This study uses a qualitative approach, with the subjects of opak jepit producers in Balongmojo Village, consumers, and village officials. There are 6 (six) informants used in this study. Data were obtained from interviews, observations, and documentation, which were then analyzed qualitatively descriptively. The results of this study show that the development of Opak Jepit in Balongmojo Village has followed digital developments that can make it easier for consumers to recognize and buy Opak Jepit products produced by Balongmojo Village.

Keywords : MSMEs, Opak Jepit, Business.

Abstrak : Peneliti ingin mengetahui tentang Peran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Opak Jepit pada Era *Digital* di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik. Pokok masalah yang ada pada penelitian ini yaitu perkembangan penjualan dan pemasaran Opak Jepit di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik yang sangat kurang, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana peran pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada era *digital* di Desa Balongmojo. Latar belakang penelitian ini adalah peran dan usaha dari pelaku UMKM Opak Jepit dalam mengembangkan atau meningkatkan penjualan opak jepit di tengah perkembangan *digital* yang semakin maju. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan UMKM Opak Jepit di era digital saat ini serta upaya apa saja yang telah dilakukan oleh produsen opak jepit dalam bersaing memasarkan produknya di tengah perkembangan *digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek produsen opak jepit yang ada di Desa Balongmojo,

para konsumen, dan perangkat desa. Informan yang digunakan pada penelitian ini ada 6 (enam). Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa perkembangan Opak Jepit di Desa Balongmojo telah mengikuti perkembangan *digital* yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenal dan membeli produk Opak Jepit produksi Desa Balongmojo.

Kata Kunci : Pelaku UMKM, Opak Jepit, Usaha.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang pesat di Indonesia seringkali tidak sejalan dengan ketersediaan lapangan kerja, menciptakan tantangan serius dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Menyadari hal ini, pemerintah mengambil langkah strategis dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai solusi utama. UMKM bukan hanya menjadi tumpuan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, mencapai lebih dari 60% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahun. Selain itu, sektor ini menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia, membuktikan perannya yang vital dalam mengurangi angka pengangguran. UMKM tersebar merata di seluruh Indonesia, termasuk di daerah terpencil, dan memiliki potensi besar untuk pemberdayaan masyarakat. Manfaatnya meliputi pembukaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, pemberdayaan perempuan, pengurangan pengangguran, dan pengembangan potensi lokal.

Salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi besar adalah Opak Jepit di Desa Balongmojo, Gresik. Jajanan tradisional ini, meskipun belum sepopuler kuliner khas Gresik lainnya seperti pudak, memiliki harga terjangkau dan rasa yang unik. Namun, Opak Jepit menghadapi tantangan dalam pemasaran dan pengembangan produk yang masih terbatas, seringkali hanya diproduksi berdasarkan pesanan dan dikerjakan secara manual. Mengingat pesatnya era digital, pelaku UMKM Opak Jepit perlu berinovasi dalam strategi penjualan dan pemasaran. Pendampingan dari instansi terkait sangat dibutuhkan untuk membantu mereka beradaptasi dengan teknologi, melakukan promosi melalui media sosial (WhatsApp, Instagram), dan meningkatkan keterampilan *digital*. Transformasi ini krusial agar Opak Jepit dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, memenuhi kebutuhan konsumen, dan terus berkembang di tengah persaingan UMKM di Gresik. Penelitian ini akan mengkaji peran pelaku UMKM Opak Jepit dalam pengembangan usaha mereka di era *digital* di Desa Balongmojo, Kabupaten Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian menurut Shofa (2020) menjelaskan subyek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. subyek penelitiannya adalah pelaku UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik. Obyek penelitian ini yaitu analisis pengembangan UMKM Opak Jepit di era digital pada Desa Balongmojo Kabupaten Gresik, serta kendala dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini menggunakan sejumlah 6 (enam) informan, yang diantaranya tiga konsumen opak jepit, dua produsen opak jepit, satu perangkat Desa Balongmojo Kabupaten Gresik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Dalam penelitian ini wawancara, observasi dan studi dokumen digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai pengembangan UMKM Opak Jepit di era *digital* pada Desa Balongmojo Kabupaten Gresik. Teknik analisis yang digunakan yakni teknik analisis kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mencari dan menemukan pola, dan menemukan apa yang dapat diceritakan oleh orang lain. Langkah-langkah dalam analisis menggunakan triangulasi data yang terbagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut. Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan observasi dilakukan dengan mengamati konsumen Opak Jepit, produsen Opak Jepit, dan pemerintah Desa Balongmojo. Setelah dilakukan observasi, peneliti mengemukakan bahwa produk Opak Jepit masih kurang dikenal di masyarakat karena banyaknya persaingan dan kurang terkenalnya jajanan opak jepit. Terdapat banyak persamaan dan perbedaan persepsi dari konsumen dan produsen opak jepit itu sendiri. Pentingnya sinergi dari semua pihak dalam mengembangkan dunia usaha atau UMKM, baik peran dari konsumen, peran produsen opak jepit itu sendiri, dan peran dari pemerintah desa.

Ada beberapa pendapat dari informan dari hasil wawancara terkait peran terhadap UMKM Opak Jepit. Salah satu informan mengatakan bahwa: “Ya kalau kontribusinya ya Alhamdulillah ada mbak waktu itu itu dari pihak pemerintah desa menyarakannya untuk bisa agar lebih bisa luas jangkauannya jadi mereka itu menunjang parpelaku UMKM Desa kayak membantu mengarahkan agar bisa mendaftar dan memperoleh sertifikasi halal ya mendaftarkan

izin usaha ke pemerintah.” (Wuliyani, 2024). Hasil dari wawancara di atas menjelaskan bahwa peran dari pemerintah untuk produsen opak jepit sudah terealisasi seperti mengarahkan pelaku UMKM opak jepit untuk mendaftarkan perizinan usaha dan sertifikasi halal. Hal serupa juga diungkapkan salah satu informan yang mengatakan bahwa: “Kalau dari Pemerintah Desa sangat support ya mbak, bukan hanya UMKM Opak Jepit saja tetapi ke semua UMKM yang ada di Desa Balongmojo, karena ketika banyak yang memiliki UMKM akan berdampak baik seperti mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan menambah penghasilan.” (Rahmat Hidayat, 2024). Pernyataan di atas berkaitan dengan pernyataan sebelumnya yang menjelaskan bahwa peran dari pemerintah sudah diberikan dan dari pihak pemerintah desa sangat mendukung. Karena ketika masyarakat membuat atau membangun sebuah UMKM di Desa bisa membantu perangkat desa dalam mengentaskan kemiskinan dan mengatasi masalah pengangguran.

Selain dari produsen dan pemerintah desa, peran juga bisa didapatkan dari konsumen. Konsumen berperan penting dalam pengembangan UMKM Opak Jepit. Konsumen merupakan penentu dari berkembang atau tidaknya UMKM Opak Jepit. Hal tersebut berdasarkan pernyataan oleh salah satu informan yaitu: “Sangat berpengaruh kalau orang sudah percaya kan kita tanggung jawabnya itu lebih besar kita menjaga Mempertahankan kualitas Kalau bisa itu Ditingkatkan lagi kualitasnya nanti biasanya kalau seperti itu itu kan penjualan lebih stabil bisa lebih meningkat juga.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap produsen Opak Jepit. Ketika konsumen telah mempercayai Opak Jepitnya maka produsen memiliki tanggung jawab besar seperti dalam mempertahankan kualitas produk supaya penjualan bisa lebih stabil dan lebih meningkat.

Pengembangan dalam dunia UMKM atau bisnis merupakan hal yang penting. Apabila UMKM atau bisnis yang sedang dijalankan bisa berkembang, maka dapat dikatakan usahanya berhasil dan maju. Bukan hanya itu pengembangan dalam UMKM atau bisnis perlu adanya banyak campur tangan dari semua pihak, seperti UMKM opak jepit yang terus melakukan perkembangan atau berinovasi. Hal ini dapat dikemukakan dari hasil wawancara sebagai berikut: “Kalau perkembangan Opak Jepit dari segi penjualan melalui *online* sangat cepat mbak, kemudian dari segi rasa Opak Jepit Balongmojo banyak yang mengakui tidak kecewa, jadi bisa dibuat acara hajatan.” (Rahmat Hidayat, 2024). Hasil dari wawancara di atas mengungkap bahwa perkembangan UMKM opak jepit di Desa Balongmojo dari segi penjualan bisa dikatakan berkembang. Penjualan opak jepit dipasaran bisa cepat habis ketika dari produk maupun kemasan dari produknya terdapat inovasi yang baru. Seperti pernyataan dari informan

sebagai berikut : “Mungkin mencoba hal-hal yang menarik kayak membuat rasa-rasa yang lebih banyak seperti saya juga berpikiran berencana Ingin membuat rasa dari buah-buahan juga mbak.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dalam pengembangan bukan hanya dari sektor penjualan saja tetapi dari produk maupun dari kemasannya juga perlu adanya pengembangan. Hal ini dikarenakan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau konsumen untuk terus membeli Opak Jepit. Adapun pernyataan yang berkaitan dengan pernyataan sebelumnya, sebagai berikut: “Ada rasa bawang, ada rasa pedas kalau pas waktu hari raya juga banyak macam-macam ada rasa pandan, rasa stroberi juga ada rasa sop.” (Rukhayati, 2024).

Dari pernyataan kedua dan ketiga dapat disimpulkan bahwa perkembangan bukan hanya dari segi penjualan ataupun promosi, tetapi bisa dari segi produk maupun kemasannya. Alasan melakukan pengembangan dari segi produk maupun kemasan yaitu untuk menarik minat konsumen untuk terus membeli produk opak jepit. Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang mengharapkan dari pengembangan dari segi produk maupun kemasannya, yaitu: “Harapan dari saya dari segi rasa lebih divarian lagi diperbanyak lagi rasanya kalau dari kemasan mungkin lebih menarik lagi ya dan paling penting lebih dikembangkan lagi produk atau pemasarannya terutama di media sosial lebih dikenalkan lagi dengan masyarakat agar tidak tergeser oleh jajanan atau makanan kekinian dengan memanfaatkan teknologi yang ada” (Tri Urifah, 2024). Berdasarkan pernyataan dari informan tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat atau konsumen mengharapkan pengembangan terhadap produk opak jepit, baik dari segi penjualan, promosi, produk, maupun dari kemasannya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha rumahan atau usaha pribadi yang dimulai dari nol dengan menggunakan dana pribadi.

Para pelaku UMKM terutama UMKM opak jepit memulai usaha dengan alasan lebih mudah dijalankan dan lebih mudah dalam produksinya. Seperti contoh UMKM opak jepit yang mudah untuk dijalani dan mudah dalam pembuatannya. Hal ini didukung oleh pernyataan informan selaku para pelaku UMKM opak jepit di Desa Balongmojo yaitu: “Ya gampang-gampang susah kalau membuat opak jepit itu butuh ketelatenan terus bahannya itu mudah Mbak cuma prosesnya itu agak lama ya dari awal itu kan diuleni nanti ada tepung tapioka ada santan terus campuran yang lain kalau manis ya dikasih berisa pandan terus dikasih gula potong kecil-kecil baru dicetak jadi prosesnya cukup lama harus telaten.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan di atas berkaitan dengan proses pembuatan opak jepit yang membutuhkan ketelatenan dan kesabaran. Hal tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk tertarik atau tidak dalam

mencoba membangun UMKM opak jepit. Pernyataan di atas berkaitan oleh salah satu pernyataan informan yang menjelaskan tentang proses pembuatan opak jepit, yaitu: “Insya Allah mudah karena untuk bahannya juga mudah dicari dan untuk pembuatannya juga insya Allah mudah.” (Rukhayati, 2024). Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dari segi komposisi opak jepit mudah dicari dan proses pembuatan opak jepit mudah.

Pengelolaan UMKM opak jepit memiliki banyak kendala baik dari pengetahuan konsumen, kepercayaan dari konsumen, pemasaran, dan promosi. Hal ini didukung oleh pernyataan informan dalam sektor pengetahuan konsumen: “Iya mbak saya tau, kalau orang sini orang Balongmojo nyebutnya ya jepit gitu saja, karena kalau panjang-panjang ribet mbak, maklum orang desa.” (Suwati, 2024). Pernyataan di atas menjelaskan bahwa masyarakat atau konsumen di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik, mengetahui tentang opak jepit. Narasumber menyatakan bahwa masyarakat sekitar menyebutnya dengan sebutan *jepit*, karena lebih mudah dalam penyebutannya. Pernyataan informan lainnya: “Sudah kenal dan sudah pernah membeli opak Jepit.” (Kusmiatun, 2024). Pernyataan di atas menyatakan bahwa informan pernah membeli opak jepit. Terdapat berbagai alasan pembelian opak jepit diantaranya untuk digunakan dalam berbagai acara, salah satu informan mengatakan: “Waktu itu saya membeli Opak Jepit untuk acara hajatan dan hari raya sebagai oleh-oleh.” (Tri Urifah, 2024). Pernyataan tersebut sekaligus memperkuat pernyataan narasumber sebelumnya yang menyatakan bahwa opak jepit bisa digunakan untuk berbagai acara, salah satu informan mengatakan: “Waktu itu saya beli waktu hari raya, buat jajan pelengkap di meja terus bisa buat bawaan untuk dibawa ke rumah saudara. Tapi bisa lo mbak buat hajatan, biasanya orang sini kalau punya acara isinya ada opak jepitnya.” (Suwati, 2024).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa narasumber pernah membeli opak jepit di hari raya sebagai pelengkap suguhan dimeja. Bukan hanya itu, informan juga menjelaskan dalam pembelian opak jepit juga bisa digunakan untuk buah tangan saat berkunjung ke rumah saudara dan bisa digunakan untuk hajatan. Persaingan dalam UMKM sangat mungkin terjadi terutama pada UMKM Opak Jepit. Persaingan tersebut bisa terjadi dari sesama produk maupun dari produk lain. Hal tersebut diungkapkan oleh informan yaitu: “...ada gacoan, seblak, bakso aci, basreng dan masih banyak lagi Itu yang lagi viral ya Mbak Sedangkan kalau jajanan khas gresik tersaingi oleh jajanan pudak ya Mbak, karena Pudak lebih terkenal dulu oleh masyarakat tetapi ya tetap tersaingi dengan gacoan yang lagi viral saat ini” (Tri Urifah, 2024). Pernyataan dari infroman tersebut menjelaskan bahwa persaingan Opak Jepit bukan hanya dari sesama produk Opak Jepit tetapi bisa dari produk lain. Adapun persaingan dari produk lain yaitu ada seblak,

mie gacoan, bakso aci, basreng dan masih banyak lagi. Opak Jepit juga memiliki persaingan dari sesama jajanan khas Kota Gresik yaitu pudak. Pudak merupakan jajanan khas Kota Gresik yang terbuat dari tepung beras dan memiliki keunikan dari kemasannya yaitu dibungkus dengan pelepah daun pinang.

Opak Jepit dan pudak sama-sama jajanan khas Kota Gresik, akan tetapi pudak lebih dahulu dikenal di masyarakat dibandingkan Opak Jepit salah satu informan mengatakan: “Ya mungkin banyaknya persaingan gitu mbak ya soalnya banyak produk-produk yang lain selain opak jepit yang lebih menarik terus kadang juga orang itu belum tahu opak jepit itu apa belum tahu rasanya jadi kalau yang baru-baru orang awam pasti susah mendapat kepercayaannya kalau orangnya sendiri belum tahu opak jepit itu sendiri.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan di atas menyatakan bahwa terdapat banyaknya persaingan opak jepit yang lebih menarik. Bukan hanya itu, persaingan opak jepit bisa terjadi karena dari masyarakat sendiri masih banyak yang kurang tau tentang opak jepit.

Perkembangan *digital* mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan digital pada masa kini berkembang sangat cepat dan berpengaruh pada semua sektor termasuk dalam sektor UMKM. Dalam perkembangan era *digital* seperti ini pelaku UMKM harus bisa mengikuti arus perkembangannya, seperti dalam penjualan maupun promosi. Terdapat beberapa macam pendapat. Salah satu informan mengatakan: “Kalau memasarkan produk ya waktu pertama itu memasarkan produk pertama dulu ya kita ke toko-toko yang dipakai untuk orang itu kulaan itu loh istilahnya terus setelah itu sudah berjalan lewat itu lewat online lewat shopee itu kan juga termasuk pemasaran.” (Rukhayati, 2024). Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa awal mula memasarkan produk Opak Jepit melalui *offline* masih melalui dari toko ke toko. Setelah adanya perkembangan digital, pemasaran Opak Jepit bisa dilakukan secara online yaitu melalui *e-commerce* aplikasi *Shopee*. Bisa dikatakan ketika produsen bisa mengikuti perkembangan era digital, maka bisa membantu dalam meningkatkan penjualan bukan hanya penjualan di toko *offline*. “Kalau di era digital ya kan saya promosi kadang lewat sosmed ya bukan saya cuma dibantu sama anak-anak cukup berpengaruh biasanya jangkauan konsumen itu bukan dari tempat itu itu saja cukup banyak juga dari daerah yang cukup jauh.” (Wuliyani, 2024).

Dari pernyataan informan, peran digital juga sangat dibutuhkan. Dapat membantu produsen Opak Jepit untuk mempermudah dalam menjualkan produknya apabila ada konsumen yang dari luar daerah Balongmojo. Narasumber menyatakan bahwa memanfaatkan digital dalam promosi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari informan lain: “Ya itu termasuk

masuk ke online lewat shopee itu jadi penjualannya makin banyak dan yang pesan juga makin banyak.” (Rukhayati, 2024). Pernyataan informan di atas menyatakan bahwa memasuki pasar *online* dapat mempermudah produsen opak jepit dalam promosi dan penjualan. Selain dapat memudahkan konsumen luar daerah Balongmojo dalam pembelian, memasuki pasar *online* atau penjualan secara *online* dapat membantu memperkenalkan opak jepit secara luas. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang kurang mengenal produk opak jepit karena masyarakat kurang mengetahui tentang *digital*. Salah satu informan menyatakan: “Kalau ditanya itu sebenarnya saya kurang tahu ya mbak, soalnya saya kan kurang paham masalah itu apalagi kalau tentang digital atau media sosial itu...” (Suwati, 2024).

Pernyataan informan menjelaskan bahwa masyarakat kurang mahir dalam bermain sosial media sehingga berpengaruh dalam penjualan opak jepit. Hal ini harus diperhatikan oleh produsen opak jepit agar bisa mengikuti perkembangan digital tetapi masih bisa melayani konsumen yang kurang mahir dalam bermedia sosial. Pengembangan Usaha UMKM Opak Jepit Pada Era *Digital*. Pengembangan usaha merupakan suatu upaya dalam memperdalam atau memperluas konteks usaha, baik dari produk maupun penjualan. Dalam hal ini perlu adanya rincian-rincian yang terarah tentang apa saja yang akan dikembangkan, melalui analisis konteks usaha dan perkembangan usaha terutama pada perkembangan era digital yang semakin pesat saat ini. Dunia teknologi atau era *digital* pada masa kini perkembangannya sangat cepat. Banyak hal yang mengharuskan untuk berubah atau berinovasi mengikuti perkembangan tersebut.

Seperti halnya dalam UMKM yang mengharuskan untuk mengikuti perkembangan era digital. UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik pada masa kini sudah mulai mengikuti perkembangan era digital. Hal tersebut harus dilakukan agar bisa terus bersaing di pasar yang semakin hari, semakin banyak pesaing. Dalam hal ini pelaku UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo telah melakukan hal tersebut, baik dari segi produk maupun penjualan. Terbukti dengan adanya pelaku UMKM Opak Jepit yang ada di Desa Balongmojo, telah melakukan perubahan di produknya seperti memberi varian rasa terbaru dan kemasan yang semakin di *upgrade*. Selain pengembangan dalam produk, pelaku UMKM Opak Jepit Desa Balongmojo telah melakukan promosi dan penjualan produk secara digital. Promosi dan penjualan dilakukan secara *online* melalui sosial media *WhatsApp* dan melalui *E-Commerce* di aplikasi *Shopee*. Dengan promosi dan penjualan produk secara digital atau online, dapat memudahkan konsumen dari luar Desa Balongmojo dalam membeli produk Opak Jepit Balongmojo. Selain memudahkan konsumen dari luar Desa Balongmojo, promosi secara *online*

juga memudahkan produsen dalam memperkenalkan produk ke masyarakat secara luas dengan menambahkan detail produk dari Opak Jepit.

Kendala Yang Dihadapi Oleh Pelaku UMKM Opak Jepit Pada Era *Digital* Dalam melakukan pengembangan usaha, tentu adanya kendala yang akan dihadapi. Hal ini telah di hadapi oleh pelaku UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo dalam melakukan pengembangan usahanya. Kendala yang dialami oleh pelaku UMKM Opak Jepit di Balongmojo adalah minimnya pengetahuan konsumen tentang digital dan kurang memahami persaingan yang sedang terjadi di pasar, yang akan merugikan pelaku dan konsumen Opak Jepit itu sendiri. Selain beberapa kendala tersebut, terdapat kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM Opak Jepit seperti naiknya harga bahan-bahan, minimnya permintaan, mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, dan kurang terkenalnya produk Opak Jepit di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan penjualan karena produsen harus tetap mempertahankan rasa, kualitas, dan kuantitas dari produk Opak Jepit itu sendiri.

Upaya pelaku UMKM Opak Jepit untuk terus bersaing di era *digital* yakni terus mengikuti perkembangan *digital*. Hal ini sangat penting agar tidak tertinggal dari perkembangan *digital* yang lajunya sangat cepat. Melakukan promosi dan penjualan secara *online* merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan. Selain bisa mengikuti perkembangan era *digital*, juga membantu memperkenalkan produk opak jepit secara luas kepada masyarakat terutama anak muda yang masih kurang paham tentang produk Opak Jepit. Upaya selain mengikuti perkembangan era *digital*, juga mendapatkan bantuan dari pemerintah Desa Balongmojo. Pemerintah Desa Balongmojo memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM opak jepit. Pemerintah Desa terus mengikuti perkembangan UMKM opak jepit. Hal ini dikarenakan dengan adanya UMKM opak jepit maupun UMKM lainnya yang ada di Desa Balongmojo, dapat membantu pemerintah desa dalam mengatasi banyaknya pengangguran dan mengentaskan kemiskinan. Tindakan yang dilakukan oleh pemerintah desa dalam membantu pengembangan UMKM opak jepit seperti melakukan pendaftaran perizinan usaha dan sertifikasi halal.

SIMPULAN

Perkembangan Opak Jepit di Desa Balongmojo menunjukkan adaptasi yang positif terhadap era *digital*. Produsen telah sukses memanfaatkan penjualan dan promosi *online* untuk memperkenalkan produk secara luas dan mempermudah akses bagi konsumen di luar daerah. Meskipun demikian, Opak Jepit menghadapi persaingan ketat tidak hanya dari jajanan khas

Gresik lainnya seperti pudak, tetapi juga dari makanan kekinian yang populer di kalangan anak muda. Kemampuan produsen Opak Jepit dalam mengikuti perkembangan digital ini menjadi kunci pertumbuhan penjualan mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, P. K. R., Nengah, L., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan pada LPD Se-Kecamatan Tabanan. *EMAS*. 3(9), 126–137. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i9.4268>
- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.
- Dharma, B., Hasibuan, R., & Wiranti. (2023). Analisis Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM (Studi Kasus: Emir Roti). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i3.3709>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7(1): 2339-1510. DOI: <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Iramani, R. R., Suryani, T., & Nurhadi, M. (2019). Dampak Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Usaha Terhadap Kinerja Pada Kelompok Usaha Camilan Khas Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.4 No.2 STIE Perbanas Surabaya. <https://doi.org/10.30996/JPM17.V4I2.1841>
- Ning, T., Nana, M. (2021). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh (Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram). Universitas Muhammadiyah Mataram. <http://repository.ummat.ac.id/id/eprint/3868>
- Pemkab Gresik. (2022). Pemkab Gresik Dukung UMKM Terus Maju dan Berkonsistensi dalam Berinovasi. <https://gresikkab.go.id/berita/411-pemkab-gresik-dukung-umkm-terus-maju-dan-berkonsistensi-dalam-berinovasi>.

- Pemkab Gresik. (2022). Sejarah Desa Balongmojo dan Visi Misi Desa Balongmojo. <https://desabalongmojo.gresikkab.go.id/artikel/99>.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <http://repository.syekh Nurjati.ac.id/id/eprint/206>
- Suyadi, Syahdanur, dan Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Vol.29 No. 1. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i9.4268>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Widoyoko, E. P. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Zahroh, A. S. (2023). Strategi Pemasaran pada Usaha Opak Gapit di Kota Gresik. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 237–243. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i6.1253>