

E-ISSN: 2809-4360

Journal Economic Insights

Vol. 2 No. 1, January 2023



diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISS Kendal
Jl. Soekarno Hatta KM. 03 Patebon Kendal (0294) 3689254
<https://feb-uniss.ac.id>

JEI
Journal Economic Insights

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Selamat Sri

Volume 2 No 1 Edisi Januari 2023

ISSN:
2809-4360 (e-ISSN)

Editor In Chief:
Lukman Zaini Abdullah, S.Kom., M.Si.

Editor Members:
Rizki Ridhasyah, S.Ak., M.Ak.

Administrasi
Arum Pujiastuti, S.Tr.E., M.Sc.

Publisher
Program Studi Manajemen dan Akuntansi
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Selamat Sri

Alamat:
Jalan Soekarno – Hatta No 03 Patebon Kendal

Online:
<https://jei.uniss.ac.id/index.php/v1n1/index>

Sekretariat:
jei.uniss@gmail.com

Indexing:
Reviewer:

Fitria Yuni Astuti, S.E., M.M. (Universitas Selamat Sri)
Parasdya Pandhu Andanawarih, S.Pd., M.Ak. (Universitas Selamat Sri)
Mahfud Nugroho, S.E.Sy., M.M. (Universitas Selamat Sri)
Dwi Astarani Aslindar, S.Pd., M.Pd. (Universitas Selamat Sri)

DAFTAR ISI

No	Judul Artikel	Halaman
1	PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE: STUDI META ANALISIS Parasdya Pandhu Andanawarih	1-17
2	EFEK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA KRUPUK RAMBAK “DWI JOYO” MELALUI VARIABEL MEDIASI KESADARAN MEREK Ageng Prasetyo, Lukman Zaini Abdullah	19-27
3	KECENDERUNGAN NILAI BUDAYA FEMININITAS PADA PASANGAN KARIR GANDA ETNIS JAWA YANG BEKERJA DARI RUMAH Haifa Hannum Arija	29-36
4	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN CITRA PONDOK TERHADAP KEPUASAN SANTRI PONDOK MODERN SELAMAT KENDAL Umi Hani	37-47
5	DAMPAK KENAIKAN PPN 11% PADA PENJUALAN PT. ELODA MITRA CABANG PALEMBANG Niken Ayuningrum, Ferdyan Wana Saputra, Dedy Handoko	49-56
6	PROGRAM SERIBU PEMUDA BERWIRAUSAHA DI BATANG Arina Hidayati, Eka Marwa Agustina	57-66
7	Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, Earning Per Share Dan Nilai Pasar Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 – 2021 Feri Tristiawan, Dwi Astarani Aslindar, Elis Setiawati	67-83
8	PERAN CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION Nanang Apriliyanto	85-91
9	IMPACT OF FINANCIAL PERFORMANCE ON FIRM VALUE IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE Sulaiman Kurdi, Arum Pujiastuti, Umi Hani	93-104

10	DAMPAK WORK FAMILY CONFLICT (WFC) DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA DI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK (DP2KBP2PA) KABUPATEN KENDAL Lukman Zaini Abdullah, Mahfud Nugroho, Rofifyatul Azqiyah	105-115
11	HUBUNGAN ANTAR TRUST DAN CONSUMER POSITIVE EMOTION DENGAN LOYALTY Septian Dwi Cahyo	117-130
12	DETERMINAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN CONSUMER NON-CYCLICALS DI INDONESIA Rizki Ridhasyah	131-143
13	PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BERKAT ACI MULIA SEMARANG Siti Abdillah Nurhidayah, Dewi Ressa Utami, Lukman Zaini Abdullah	145-153
14	PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDOMARET KARANGAYU CEPIRING KABUPATEN KENDAL Kuwatno, Siti Abdillah Nurhidayah, Fatkhul A'lim	155-167
15	PERAN FINANCIAL LITERACY, LOCUS OF CONTROL, DAN FINANCIAL SELF EFFICACY PADA FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR (STUDI PADA PT. HANCHEN INDUSTRIAL INDONESIA SEMARANG) Mahfud Nugroho, Fitria Yuni Astuti, Novita Sari	169-181
16	MEMBENTUK KARAKTER OCB MELALUI HPWS DAN KEPEMIMPINAN TRILOGI DENGAN WORK ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Gilang Kharisma Putra	182-192
17	THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, LEVEL OF EDUCATION, FINANCIAL LITERACY AND BUSINESS SUSTAINABILITY ON THE PERFORMANCE MSMEs IN KENDAL DISTRICT FitriaYuni Astuti, Mahfudz Nugroho	193-203



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE: STUDI META ANALISIS

Parasdya Pandhu Andanawarih

Universitas Selamat Sri
parasdya.pandhu04@gmail.com,

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 28 Juni 2022
Disetujui pada 04 July 2022
Dipublikasikan pada 31
January 2023

Kata Kunci:

Analisis-meta, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility Disclosure

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel tata kelola perusahaan (Corporate Governance) yaitu independensi dewan, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD) di negara berkembang. Penelitian ini mengidentifikasi dan mengintegrasikan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan teknik meta-analisis yang dikembangkan oleh Hunter et al (1986), dari 30 contoh artikel antara tahun 2009-2019. Artikel yang digunakan adalah artikel yang menguji variabel-variabel yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRD) dengan variabel dewan independen, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas sebagai variabel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dewan independen, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, dan ukuran perusahaan merupakan variabel yang memiliki hubungan yang signifikan dengan CSRD di negara berkembang. Berdasarkan temuan tersebut, dari terdapat 5 variabel yang memiliki pengaruh dan hubungan sebagai faktor yang mempengaruhi CSRD di negara berkembang.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD) terkait dengan konsep bagaimana perusahaan berinteraksi dengan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Terlepas dari perdebatan yang sedang berlangsung mengenai apakah badan usaha harus atau tidak terlibat dalam kegiatan CSR, perusahaan besar di seluruh dunia tidak dapat lagi mengabaikan fakta bahwa CSR menjadi aktivitas yang semakin penting dan berpengaruh. Hal tersebut didukung oleh pendapat Smith & Sharicz (2011) bahwa CSR telah menjadi masalah yang berkembang secara global, baik untuk bisnis dan akademi. Tanggung jawab bisnis telah berkembang, tidak hanya menggunakan nilai yang dapat diukur dengan laba perusahaan tapi dengan melihat dampak bisnis pada masyarakat dan lingkungan sebagai nilai primer yang harus dicapai oleh perusahaan (Gunawan & Tin, 2019). Argumen yang dibuat oleh perusahaan ini didasarkan pada teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*). Menurut Culpán & Trussel (2005), teori pemangku kepentingan didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan harus bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan karena alasan moral. Alasan lebih lanjut untuk mendukung teori pemangku kepentingan adalah bahwa perusahaan membutuhkan dukungan dari semua pemangku kepentingan untuk sukses dan bertahan dalam jangka panjang.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah banyak diteliti di negara-negara maju, namun masih sedikit penelitian CSR di negara berkembang (Gunawan & Tin, 2019). Terlepas dari hal tersebut kesadaran perusahaan tentang CSR harus diperhatikan khususnya di negara berkembang, karena masih banyak kasus perusahaan yang kurang bertanggung jawab secara sosial. Misalnya kasus di Indonesia yang baru-baru ini terjadi pada tahun 2020 oleh PT How Are You Indonesia (HAYI) yang membuang limbah produksi ke sungai Citarum yang menyebabkan tercemarnya air sungai Citarum dan kasus Toh Loh Construction di Malaysia pada tahun 2019 yang membuang limbah konstruksi ke di lahan cadangan milik Tenaga Nasional Bhd yang menyebabkan udara dan air beracun sehingga banyak warga yang mengalami keracunan. Jadi untuk mengatasi masalah ini, CSR berisi sejumlah pengungkapan yang mencakup masalah sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan, kesehatan dan keselamatan karyawan, informasi yang terkait dengan konsumen dan produk, kegiatan ramah lingkungan dan program kesejahteraan masyarakat (Gunawan & Tin, 2019).

Banyak peneliti telah mencoba untuk menyelidiki jenis dan tingkat praktik CSR dalam laporan tahunan, sementara yang lain telah menyelidiki bagaimana berbagai variabel mempengaruhi variasi dalam CSRD. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa ada kecenderungan peningkatan jumlah perusahaan yang terlibat dalam CSRD dari waktu ke waktu (Newson & Deegan (2002), Campbell (2007), Van Beurden & Gössling (2008), Giannarakis (2014), Muttakin & Khan (2014), Giannarakis (2014b), dan Omair Alotaibi & Hussainey (2016)). Bertentangan dengan hal tersebut, tren CSR sangat rendah dalam konteks negara-negara berkembang. Menurut Coffie et al., (2018) bahwa penelitian terkait CSRD lebih banyak diinvestigasi di negara-negara maju daripada di negara-negara berkembang, meskipun kebutuhan akan CSRD lebih diperlukan di negara-negara berkembang.

Tata kelola perusahaan (CG) dianggap sebagai mekanisme untuk menyeimbangkan kepentingan tujuan ekonomi dan sosial perusahaan dan dengan demikian menyeimbangkan kepentingan pemegang saham dengan masyarakat. Berbagai faktor tata kelola perusahaan seperti independensi dewan, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas dapat melakukan peran penting dalam menjaga kepentingan pemangku kepentingan selama proses pengambilan keputusan. Tata kelola perusahaan dan pengungkapan CSR dapat dilihat sebagai mekanisme pelengkap legitimasi yang dapat digunakan perusahaan untuk berdialog dengan pemangku kepentingan (Michelon & Parbonetti, 2012). Menurut Marsiglia & Falautano (2005) bahwa tata kelola perusahaan dan inisiatif CSR saling berhubungan, dimana tata kelola perusahaan sebagai suatu bagian yang menyiratkan “*dimintai pertanggungjawaban*” dan CSRD sebagai “*alat hitungnya*”.

Berdasarkan literatur sebelumnya menunjukkan dukungan bahwa mekanisme tata kelola perusahaan, jika dikelola dan diterapkan secara tepat akan memiliki dampak positif dengan tingkat pengungkapan perusahaan. Sedangkan temuan empiris dari literatur sehubungan dengan CG dan CSRD juga memberikan hasil yang masih tidak konsisten. Sebagai contoh, Dunn & Sainty (2009) dan Ibrahim & Hanefah (2016) memberikan bukti bahwa independensi dewan memiliki dampak positif pada CSR. Sebaliknya, Esa & Ghazali (2012) dan Wang et al. (2016) mengungkapkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari independensi dewan pada CSRD. Selain itu, Ehtazaz Javaid Lone et al. (2016) mendokumentasikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara ukuran dewan dan CSRD. Namun, Wang et al. (2016) mengungkapkan hubungan yang tidak signifikan antara ukuran dewan dan CSRD. Selain itu, Majeed et al. (2015) menemukan bahwa keragaman gender dewan memiliki dampak signifikan pada CSRD. Namun, Sheela et al. (2016) memberikan bukti bahwa tidak ada dampak signifikan antara keragaman gender dewan dan CSR. Dari penelitian sebelumnya, terlihat masih banyak studi yang tidak konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas teknik meta-analisis pengungkapan CSR khususnya di negara berkembang untuk mengetahui hubungan antara tata kelola perusahaan (CG) dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRD). Menurut Ahmed & Courtis (1999) meta analisis memungkinkan untuk memberikan hasil yang konsisten dan mengatasi masalah temuan narasi. Penelitian ini mencoba meneliti 30 studi sebelumnya pada tahun 2009-2019 dengan melakukan teknik meta-analisis yang dikembangkan oleh Hunter et al. (1986) untuk memberikan hasil yang bermanfaat pada hubungan tata kelola perusahaan (CG) dan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (CSRD). Dalam penelitian ini, meta-analisis menggabungkan enam variabel tata kelola perusahaan sebagai variabel penjelas. Variabel-variabel ini adalah independensi dewan, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas.

METODE

Penelitian ini memetakan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh tata kelola perusahaan (CG) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRD). Dalam penelitian ini CG dibagi menjadi lima variabel penjelas

yaitu independensi dewan, ukuran dewan, keberagaman gender dewan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Dimana lima variabel penjelas tersebut akan diintegrasikan dengan CSR khususnya di negara-negara berkembang sehingga akan memiliki kesimpulan yang komprehensif. Kemudian model-model diformulasikan agar memberikan gambaran visual yang lebih konkret terkait dengan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini peneliti menggabungkan koefisien korelasi (r) dan koefisien korelasi (f). *Effect Size* menyeluruh dari penelitian yang dipetakan menjadi tata kelola perusahaan (CG) dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRSD).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan metode statistik dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari hasil-hasil studi empiris sejenis yang menggunakan data primer. Artikel-artikel yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari berbagai sumber *website* yaitu Jstor, Science Direct, Emerald, Springer, Elsevier, dan pencarian dari situs google. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari artikel terkait melalui website diatas dengan kata kunci Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*) terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*). Artikel yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari berbagai jurnal seperti *Journal of Cleaner Production*, *Managerial Auditing Journal*, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *The International Journal of Business in Society*, *Managerial Auditing Journal*, *Social Responsibility Journal*, *Management Decision*, *Journal of Accounting in Emerging Economies* and *International Journal of Managerial Finance*.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi tata kelola perusahaan (CG) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRSD) khususnya di negara berkembang sebanyak 3454 artikel penelitian.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 artikel, artikel tersebut diterbitkan oleh jurnal top yang telah terakreditasi untuk memilih studi yang memeriksa faktor-faktor penentu pengungkapan sosial perusahaan dalam konteks tata kelola perusahaan. Periode penerbitan artikel yang dijadikan sampel antara 2009-2019.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen), dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (X). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

X1 : Independensi Dewan

X2 : Ukuran Dewan

X3 : Gender Wanita dalam Dewan
X4 : Ukuran Perusahaan
X5 : Profitabilitas

2. *Variabel Terikat atau Variabel Dependen*

Variabel terikat yang dilambangkan dengan Y merupakan variabel yang akan diukur untuk mengetahui pengaruh lain, sehingga sering disebut juga dengan variabel keluaran. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Y : *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Analisis data

Analisis data yang dilakukan terhadap studi primer dalam penelitian ini menggunakan program komputer *Microsoft Excel*, alat statistik menggunakan SPSS 23. Selanjutnya yaitu tahapan analisis data yang terdiri dari:

1. Pertama, menentukan kriteria artikel yang akan dianalisis, selanjutnya mengumpulkan keseluruhan hasil studi kemudian melakukan pengujian teknik meta analisis.
2. Kedua, melakukan analisis statistik terhadap artikel yang telah ditentukan. Ada tiga tahap yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis statistik, yaitu:

1) *Statistic-t*

$$r = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$

2) *Chi-Square*

$$r = \sqrt{\frac{x^2}{n}}$$

3) Jika hasil penelitian melaporkan nilai F yang hanya menggunakan *one-way* ANOVA, maka nilai statistik *r* diperoleh dari rumus:

$$r = \sqrt{\frac{F}{F + df}}$$

4) *P-value* : pertama-tama *P-value* dikonversi menjadi *t-statistic* kemudian dikonversi menjadi *r*.

1. Mengakumulasi ukuran efek dan hitung koefisien korelasi rata-rata (*r*), menggunakan rumus:

$$\bar{r} = \frac{\sum(Niri)}{\sum Ni}$$

Dimana:

N_i : Jumlah subjek dalam penelitian.

r_i : Besar kecilnya pengaruh setiap penelitian.

2. Setelah dihitung, langkah selanjutnya adalah menghitung estimasi varians populasi yang tidak bias (S^2p) dengan rumus:

$$S^2p = S^2r - S^2e$$

Dimana:

$$S^2r : \text{total varians yang diamati } S^2r = \frac{\sum Ni(ri-\bar{r})^2}{\sum Ni}$$

$$S^2e : \text{sampling error } S^2e = \frac{(1-\bar{r}^2)^2}{\sum(Ni-1)}$$

3. Selanjutnya, menentukan interval kepercayaan 95%, dimana interval kepercayaan dihitung berdasarkan estimasi objektif dari standar deviasi (Sp) dan korelasi rata-rata ($\bar{r}$), dengan rumus:

$$[\bar{r} - Sp(1.96), \bar{r} + Sp(1.96)]$$

Setelah melakukan langkah-langkah statistik diatas maka akan dihasilkan analisis data yang dapat menjawab uji hipotesis yang telah dibuat.

Hasil dan Diskusi

Gambaran Pemilihan Studi

Penelitian ini berjudul pengaruh tata kelola perusahaan terhadap tanggung jawab social perusahaan: studi analisis-meta. Penelitian ini menggunakan pendekatan *meta-analysis* yang dikembangkan oleh Hunter et al. (1986) dalam mengungkap korelasi dengan menganalisis 30 penelitian yang membahas permasalahan terkait faktor tata kelola perusahaan apa saja yang mendorong perusahaan untuk mengungkapkan CSR. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi *website* menggunakan kata kunci pengaruh tata kelola perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan prosedur yang dijelaskan pada metode penelitian, maka analisis dilakukan dengan menentukan kriteria artikel yang akan diuji sesuai dengan kriteria analisis-meta, mengumpulkan keseluruhan hasil studi dan dikelompokkan sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Hasil temuan dari masing-masing studi dapat dilihat pada tabel 1. Kemudian, langkah selanjutnya yaitu analisis statistik analisis-meta.

Tabel 1
Effect Size ($\bar{r}$)

No	Author	Artikel	Effect Size ($\bar{r}$)					
			BIND	BSIZE	WOM	CSIZE	PROF	LEV
1	Ahmed Haji, A (2013)	Corporate social responsibility disclosures over time: evidence from Malaysia	-0.130	0.220				
2	Alazzani, A et.al. (2019)	Muslim CEO, women on boards and corporate responsibility reporting: some evidence from Malaysia			0.05			
3	Alipour, M et.al. (2019)	Does board independence moderate the relationship between environmental disclosure quality and performance? Evidence from static and dynamic panel data	0.060					
4	Ashfaq, K and Rui, Z (2018)	Revisiting the relationship between corporate governance and corporate social and environmental disclosure practices in Pakistan	0.065		0.15			

5	Barakat, F et.al. (2015)	Corporate social responsibility disclosure (CSR) determinants of listed companies in Palestine (PXE) and Jordan (ASE)	-0.095	0.286				
6	Bassam and Suwaidan, (2018)	Board composition, ownership structure and corporate social responsibility disclosure: the case of Jordan	-0.348	0.19	-0.03			
7	Biswas, P et.al. (2018)	The impact of family vs non-family governance contingencies on CSR reporting in Bangladesh	0.049	0.09			0.006	
8	Coffie, W et.al. (2017)	Corporate social responsibility disclosures (CSR), corporate governance and the degree of multinational activities: Evidence from a developing economy	0.080	0.15				
9	Dunn, P and Sainty, B (2009)	The relationship among board of director characteristics, corporate social performance and corporate financial performance	0.176					
10	Esa, E and Ghazali, M (2012)	Corporate social responsibility and corporate governance in Malaysian government-linked companies	-0.044	0.02		0.022	0.036	0.028
11	Fallah, M and Mojarrad, F (2018)	Corporate governance effects on corporate social responsibility disclosure: empirical evidence from heavy-pollution industries in Iran	-0.010	0.04			0.197	-0.11
12	Garas, S and ElMassah, S (2018)	Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: The case of GCC countries	0.0507					
13	Ibrahim, A.H and Hanefah, M. M (2016)	Board diversity and corporate social responsibility in Jordan	0.025		0.19			
14	Javaid Lone, E and Khan, A. A (2016)	Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from Pakistan	0.284	0.16	0.13		-0.01	-0.08
15	Kabir, R and Thai, H. M (2017)	Does corporate governance shape the relationship between corporate social responsibility and financial performance?	0.137	0.14				
16	Khan, Md. (2010)	The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh	0.592		0.71			
17	Majeed, S et.al. (2015)	The Effect of Corporate Governance Elements on Corporate Social Responsibility (CSR)	-0.075	0.17	-0.17	0.165	0.212	

		Disclosure: An Empirical Evidence from Listed Companies at KSE Pakistan						
18	Muttakin, M.B and Subramani am, N (2015)	Firm ownership and board characteristics: do they matter for corporate social responsibility disclosure of Indian companies?	0.218					
19	Noronha, C et al. (2018)	Firm value and social contribution with the interaction of corporate governance: Social contribution value per share	0.195					
20	Nurhayati, R et al. (2016)	Factors determining social and environmental reporting by Indian textile and apparel firms: a test of legitimacy theory	0.058			0.259	0.077	
21	Orazalin, N (2018)	Corporate governance and corporate social responsibility (CSR) disclosure in an emerging economy: evidence from commercial banks of Kazakhstan	0.176	0.49	0.16	0.194		
22	Said, R et.al. (2009)	The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies	-0.011	0.23				
23	Said, R et.al. (2017)	Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: The Moderating Role of Cultural Values						
24	Salehi, M et.al. (2017)	The relationship between board of directors' structure and company ownership with corporate social responsibility disclosure: Iranian angle	-0.037					
25	Sufian, M.A and Zahan, M (2013)	Ownership Structure and Corporate Social Responsibility Disclosure in Bangladesh		-0.06				
26	Sundarase n, Sheela D et.al. (2016)	Board composition and corporate social responsibility in an emerging market	-0.117		0.11			
27	Supriyono, E (2015)	The impact of corporate governance on corporate social disclosure: comparative study in Southeast Asia	0.166	0.16		0.416		
28	Suyono, E and Al-Farooque, O (2018)	Do governance mechanisms deter earnings management and promote corporate social responsibility?	-0.188	0.19				
29	Ullah, M.S et.al. (2019)	Corporate governance and corporate social responsibility disclosures in insurance companies	0.203		0.32			

30	Zaid, M et.al. (2019)	The effect of corporate governance practices on corporate social responsibility disclosure: Evidence from Palestine	0.005	0.24	0.04			
----	-----------------------	---	-------	------	------	--	--	--

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Setelah menghitung *effect size*, selanjutnya dihitung meta-analisis secara keseluruhan. Berikut adalah tabel 2 hasil meta analisis secara keseluruhan tentang pengaruh variabel dewan independen, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, ukuran perusahaan, leverage dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di negara berkembang.

Tabel 2
General Meta Analysis

GENERAL META ANALISIS	Σ NI	K study	R	S ² r	S ² e	S ² p	Percentag e Explained	95% Convident Interval	
								MIN	MAX
Independensi Dewan	15503	27	0.116	0.014	0.0017	0.012	12%	-0.11	0.345
Ukuran Dewan	6602	16	0.138	0.007	0.002	0.005	31%	-0.032	0.307
Gender Wanita dalam Dewan	2363	11	0.138	0.016	0.0045	0.011	29%	-0.108	0.383
Ukuran Perusahaan	902	8	0.259	0.052	0.008	0.044	15%	-0.188	0.706
Profitabilitas	3342	7	0.033	0.008	0.002	0.005	28%	-0.136	0.203

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil Perhitungan Analisis Meta Variabel Independensi Dewan

Berdasarkan tabel 2 analisis terhadap 27 penelitian yang meneliti pengaruh independensi dewan (BIND) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CSRD di negara berkembang dengan korelasi positif (mean korelasi ($\bar{r}$) = 0,116 dengan interval kepercayaan 95% antara -0,11; 0,35). Temuan meta analisis menghasilkan korelasi positif (ditunjukkan dengan nilai ($\bar{r}$) = 0,116) antara pengaruh independensi dewan dan pengungkapan CSR, artinya semakin tinggi tingkat independensi dewan maka semakin tinggi juga keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSRD. Temuan ini sejalan dengan temuan Alipour et al. (2019), bahwa independensi dewan dapat meningkatkan pengungkapan lingkungan perusahaan karena dewan yang independen melakukan tugasnya sebagai perwakilan dari para pemangku kepentingan. Untuk menguji heterogenitas, peneliti menggunakan nilai chi-square. Nilai statistic chi-square (χ^2 k-1 = 213,538) yang berarti uji homogenitas ditolak. Pada saat yang sama, varians kesalahan pengambilan sampel sebesar 12,43% dari varians yang diamati. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk menghilangkan heterogenitas dan pada Tabel 4, peneliti membagi

total studi menjadi negara Asia dan Timur Tengah. Berdasarkan hasil analisis data, negara Asia sebesar ($\bar{r} = 0,158$, dengan interval kepercayaan 95% -0.021; 0.337) yang menunjukkan hasil yang signifikan dan negara Timur Tengah ($\bar{r} = 0,0567$, dengan interval kepercayaan 95% -0.1885; 0.30205) yang menunjukkan hubungan tidak signifikan. Dengan demikian, karena variabel dewan independen berkorelasi positif, maka H1 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independensi dewan terhadap pengungkapan CSR di negara berkembang.

Tabel 3: Meta-Analysis Results for the Explanatory Variable Board Independence

GENERAL META ANALISIS	Σ NI	K study	R	S ² r	S ² e	S ² p	Percentag e Explained	95% Convident Interval	
								MIN	MAX
Dewan Independen	15503	27	0.116	0.014	0.002	0.012	12 %	-0.113	0.345
Asia Country & Middle East Country									
Asia Country	9042	15	0.158	0.008	0.001	0.007	14%	-0.021	0.337
Middle East Country	6263	11	0.057	0.016	0.002	0.013	15%	-0.189	0.302

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil Perhitungan Analisis Meta Variabel Ukuran Dewan

Berdasarkan tabel 2, analisis terhadap 16 penelitian yang meneliti pengaruh ukuran dewan (BSIZE) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CSRD di negara berkembang dengan korelasi positif (mean korelasi ($\bar{r}$) = 0,138 dengan interval kepercayaan 95% antara -0,032; 0,307). Temuan meta analisis menghasilkan korelasi positif (ditunjukkan dengan nilai ($\bar{r}$) = 0,138) antara pengaruh ukuran dewan dan pengungkapan CSR, artinya semakin tinggi tingkat proporsi dewan dalam dewan komisaris maka perusahaan akan lebih tertarik dengan pengungkapan CSR. Temuan ini sejalan dengan temuan Esa & Ghazali (2012), bahwa proporsi ukuran dewan perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dalam pengungkapan CSR di laporan tahunan keuangan perusahaan. Untuk menguji heterogenitas, peneliti menggunakan nilai chi-square. Nilai statistic chi-square ($\chi^2_{k-1} = 1619,405$) yang berarti uji homogenitas diterima. Pada saat yang sama, varians kesalahan pengambilan sampel sebesar 31,27% dari varians yang diamati. Berdasarkan analisis data diatas variabel ukuran dewan berkorelasi positif, maka H2 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel ukuran dewan terhadap CSRD di negara berkembang.

Hasil Perhitungan Analisis Meta Variabel Gender Wanita dalam Dewan

Berdasarkan tabel 2, analisis terhadap 11 penelitian yang meneliti pengaruh gender wanita dalam dewan (WOM) terhadap CSRD, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR di negara berkembang dengan korelasi positif

(mean korelasi ($\bar{r}$) = 0.138 dengan interval kepercayaan 95% antara -0,108; 0,383). Temuan meta analisis menghasilkan korelasi positif (ditunjukkan dengan nilai ($\bar{r}$) = 0,138) antara pengaruh gender wanita dalam dewan dan pengungkapan CSR, artinya keberagaman gender dalam dewan perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan perusahaan dalam CSRD. Temuan ini sejalan dengan temuan Orazalin (2019), bahwa keragaman gender dewan memiliki dampak positif pada pelaporan CSR, sehingga kehadiran direktur perempuan dibutuhkan dalam mempromosikan praktik CSR di pasar negara berkembang seperti Kazakhstan. Untuk menguji heterogenitas, peneliti menggunakan nilai chi-square. Nilai statistic chi-square ($\chi^2_{k-1} = 37,343$) yang berarti uji homogenitas ditolak. Pada saat yang sama, varians kesalahan pengambilan sampel sebesar 28,63% dari varians yang diamati. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk menghilangkan heterogenitas dan pada Tabel 5, peneliti membagi total studi menjadi negara Asia dan Timur Tengah. Berdasarkan hasil analisis data, negara Asia sebesar ($\bar{r} = 0,094$, dengan interval kepercayaan 95% 0.04934; 0.139123) yang berarti menunjukkan hasil tidak signifikan dan negara Timur Tengah ($\bar{r} = 0,151783$, dengan interval kepercayaan 95% -0.1246; 0.42813) yang menunjukkan hubungan signifikan. Berdasarkan analisis data diatas variabel gender wanita dalam dewan berkorelasi positif, maka H3 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel gender wanita dalam dewan terhadap pengungkapan CSR di negara berkembang.

Table 4 Meta-Analysis Results for the Explanatory Variable Women on the Board

GENERAL META ANALISIS	Σ NI	K study	R	S ² r	S ² e	S ² p	Percentag e Explained	95% Convident Interval	
								MIN	MAX
Gender Wanita dalam Dewan	2363	11	0.138	0.016	0.005	0.011	29%	-0.108	0.383
Asia Country & Middle East Country									
Asia Country	583	2	0.094	0.0005	0.003	-0.003	6%	0.04934	0.139
Middle East Country	1780	9	0.152	0.012	0.005	0.015	24%	-0.125	0.428

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil Perhitungan Analisis Meta Variabel Ukuran Perusahaan

Berdasarkan tabel 2, analisis terhadap 8 penelitian yang meneliti pengaruh ukuran perusahaan (CSIZE) terhadap CSRD, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR di negara berkembang dengan korelasi positif (mean korelasi ($\bar{r}$) = 0.259 dengan interval kepercayaan 95% antara -0.099; 1.358). Temuan meta analisis menghasilkan korelasi positif (ditunjukkan dengan nilai ($\bar{r}$) = 0.259) antara pengaruh ukuran perusahaan dan pengungkapan CSR, artinya ukuran perusahaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pengungkapan CSR di

negara berkembang. Temuan ini sejalan dengan temuan Fallah & Mojarrad (2019), bahwa ukuran perusahaan dapat mendorong CSRD di negara berkembang, hal ini disebabkan karena semakin besar skala perusahaan maka akan semakin besar pula tekanan dari masyarakat dan pemegang saham kepada perusahaan untuk mengungkapkan CSR. Untuk menguji heterogenitas, peneliti menggunakan nilai chi-square. Nilai statistic chi-square ($\chi^2_{k-1} = 49,671$) yang berarti uji homogenitas ditolak. Pada saat yang sama, varians kesalahan pengambilan sampel sebesar 15% dari varians yang diamati. Berdasarkan analisis data diatas variabel ukuran perusahaan berkorelasi positif, maka H4 dapat diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel ukuran perusahaan terhadap CSRD di negara berkembang.

Tabel 5: Meta-Analysis Results for the Explanatory Variable Company Size

GENERAL META ANALISIS	Σ NI	K study	R	S ² r	S ² e	S ² p	Percentag e Explained	95% Convident Interval	
								MIN	MAX
Ukuran Perusahaan	902	8	0.259	0.052	0.008	0.044	15%	-0.099	1.358
Asia Country & Middle East Country									
Asia Country	402	4	0.418	0.416	1.004	0.068	6%	-	-
Middle East Country	500	4	0.131	0.407	0.322	0.006	24%	-0.287	0.931

Hasil Perhitungan Analisis Meta Variabel Profitabilitas

Berdasarkan tabel 2, analisis terhadap 7 penelitian yang meneliti pengaruh profitabilitas (PROF) CSRD, memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR di negara berkembang dengan korelasi (mean korelasi ($\bar{r}$) = 0.033 dengan interval kepercayaan 95% antara -0.476; 0.779). Temuan meta analisis menghasilkan korelasi positif tidak signifikan (ditunjukkan dengan nilai ($\bar{r}$) = 0,033) antara pengaruh profitabilitas dan pengungkapan CSR, artinya besar kecil profit yang diperoleh perusahaan tidak mempengaruhi keputusan perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas CSRD. Temuan ini sejalan dengan temuan Supriyono et al. (2015), bahwa profitabilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, hal tersebut menyiratkan bahwa perusahaan lebih tertarik menginvestasikan aset mereka ke dalam aktivitas lain. Untuk menguji heterogenitas, peneliti menggunakan nilai chi-square. Nilai statistic chi-square ($\chi^2_{k-1} = 24,746$) yang berarti uji homogenitas ditolak. Pada saat yang sama, varians kesalahan pengambilan sampel sebesar 28% dari varians yang diamati. Berdasarkan analisis data diatas variabel profitabilitas berkorelasi negatif, maka H5 ditolak, yaitu ada pengaruh signifikan antara variabel profitabilitas terhadap pengungkapan CSR di negara berkembang.

Table 6: Meta-Analysis Results for the Explanatory Variable Profitability

GENERAL META ANALISIS	Σ NI	K study	R	S ² r	S ² e	S ² p	Percentag e Explained	95% Convident Interval	
								MIN	MAX
Profitabilitas	3343	7	0.033	0.008	0.002	0.005	28%	-0.476	0.779
Asia Country & Middle East Country									
Asia Country	227	3	0.227	0.284	0.801	-0.085	6%	-	-
Middle East Country	3115	4	0.019	0.168	0.113	0.044	24%	-0.298	0.524

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel mekanisme tata kelola perusahaan (CG) yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan menggunakan teknik meta-analisis. Ada 5 variabel yang diteliti, antara lain variabel independensi dewan, ukuran dewan, gender wanita dalam dewan, ukuran perusahaan dan profitabilitas. Alasan penulis menggunakan 5 variabel tersebut adalah berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang meneliti variabel-variabel CG yang mempengaruhi CSR, kelima variabel tersebut adalah yang paling banyak diteliti. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dewan independen berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Selain itu, variabel ukuran dewan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Variabel gender wanita dalam dewan juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Variabel ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan, variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR di negara berkembang.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang diuraikan, peneliti merekomendasikan agar:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel yang lebih luas lagi terkait pengaruh tata kelola perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) seperti kepemilikan manajemen, kepemilikan terkonsentrasi, umur perusahaan dan umur anggota dewan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel dari jurnal terakreditasi Q1-Q4 untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat terkait pengaruh tata kelola perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya membandingkan pengungkapan

CSR dari artikel negara maju dan negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, K., & Courtis, J. K. (1999). Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: A meta-analysis. *British Accounting Review*, 31(1), 35–61. <https://doi.org/10.1006/bare.1998.0082>
- Alipour, M., Ghanbari, M., Jamshidinavid, B., & Taherabadi, A. (2019). Does board independence moderate the relationship between environmental disclosure quality and performance? Evidence from static and dynamic panel data. In *Corporate Governance (Bingley)* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/CG-06-2018-0196>
- Ashfaq, K., & Rui, Z. (2019). Revisiting the relationship between corporate governance and corporate social and environmental disclosure practices in Pakistan. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 90–119. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0001>
- Barakat, F. S. Q., López Pérez, M. V., & Rodríguez Ariza, L. (2015). Corporate social responsibility disclosure (CSR) determinants of listed companies in Palestine (PXE) and Jordan (ASE). *Review of Managerial Science*, 9(4), 681–702. <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0133-9>
- Biswas, P. K., Roberts, H., & Whiting, R. H. (2019). The impact of family vs non-family governance contingencies on CSR reporting in Bangladesh. *Management Decision*, 57(10), 2758–2781. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2017-1072>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- Carter, D. A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38(1), 33–53. <https://doi.org/10.1111/1540-6288.00034>
- Coffie, W., Aboagye-Otchere, F., & Musah, A. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosures (CSR), corporate governance and the degree of multinational activities: Evidence from a developing economy. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 1–24.
- Coffie, W., Aboagye-Otchere, F., & Musah, A. (2018). Corporate social responsibility disclosures (CSR), corporate governance and the degree of multinational activities: Evidence from a developing economy. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 8(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/JAEE-01-2017->

0004

- Culpan, R., & Trussel, J. (2005). Applying the Agency and Stakeholder Theories to the Enron Debacle: An Ethical Perspective. *Business and Society Review*, 110(1), 59–76. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00004.x>
- Dunn, P., & Sainty, B. (2009). The relationship among board of director characteristics, corporate social performance and corporate financial performance. *International Journal of Managerial Finance*, 5(4), 407–423. <http://dx.doi.org/10.1108/17439130910987558>
- Ehtazaz Javaid Lone Amjad Ali Imran Khan. (2016). Corporate Governance: The international journal of business in society. *Iss Accountability Journal*, 10(4), 365–374. <http://dx.doi.org/10.1108/14720701011069605%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/09513570810872978%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0019>
- Esa, E., & Ghazali, N. A. M. (2012). Corporate social responsibility and corporate governance in Malaysian government-linked companies. *Corporate Governance (Bingley)*, 12(3), 292–305. <https://doi.org/10.1108/14720701211234564>
- Fallah, M. A., & Mojarrad, F. (2019). Corporate governance effects on corporate social responsibility disclosure: empirical evidence from heavy-pollution industries in Iran. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 208–225. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0072>
- Giannarakis, G. (2014a). Corporate governance and financial characteristic effects on the extent of corporate social responsibility disclosure. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 569–590. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2013-0008>
- Giannarakis, G. (2014b). The determinants influencing the extent of CSR disclosure. *International Journal of Law and Management*, 56(5), 393–416. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-05-2013-0021>
- Gunawan, J., & Tin, S. (2019). The development of corporate social responsibility in accounting research: evidence from Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 671–688. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0076>
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(5), 391–430. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2005.06.001>
- Hinson, R., Owusu-Frimpong, N., & Dasah, J. (2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 264–283. <https://doi.org/10.1108/02634501111129248>
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2000). Fixed Effects vs. Random Effects Meta-Analysis Models: Implications for Cumulative Research Knowledge.

- International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 275–292. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00156>
- Hunter, J. E., Schmidt, F. L., & Jackson, G. B. (1986). Meta-Analysis: Cumulating Research Findings Across Studies. *Educational Researcher*, 15(8), 20–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X015008020>
- Ibrahim, A. H., & Hanefah, M. M. (2016). Board diversity and corporate social responsibility in Jordan. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(2), 279–298. <https://doi.org/10.1108/jfra-06-2015-0065>
- Javaid Lone, E., Ali, A., & Khan, I. (2016). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: evidence from Pakistan. *Corporate Governance (Bingley)*, 16(5), 785–797. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2016-0100>
- Kabir, R., & Thai, H. M. (2017). Does corporate governance shape the relationship between corporate social responsibility and financial performance? *Pacific Accounting Review*, 29(2), 227–258. <https://doi.org/10.1108/par-10-2016-0091>
- Khan, H. U. Z. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR); reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, 52(2), 82–109. <https://doi.org/10.1108/17542431011029406>
- Majeed, S., Aziz, T., & Saleem, S. (2015). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (Csr) disclosure: An empirical evidence from listed companies at kse Pakistan. *International Journal of Financial Studies*, 3(4), 530–556. <https://doi.org/10.3390/ijfs3040530>
- Marsiglia, E., & Falautano, I. (2005). Corporate social responsibility and sustainability challenges for a bancassurance company. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 30(3), 485–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510040>
- Michelon, G., & Parbonetti, A. (2012). The effect of corporate governance on sustainability disclosure. *Journal of Management and Governance*, 16(3), 477–509. <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9160-3>
- Muttakin, M. B., & Khan, A. (2014). Determinants of corporate social disclosure: Empirical evidence from Bangladesh. *Advances in Accounting*, 30(1), 168–175. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2014.03.005>
- Newson, M., & Deegan, C. (2002). Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore, and South Korea. *International Journal of Accounting*, 37(2), 183–213. [https://doi.org/10.1016/S0020-7063\(02\)00151-6](https://doi.org/10.1016/S0020-7063(02)00151-6)
- Omair Alotaibi, K., & Hussainey, K. (2016). Determinants of CSR disclosure quantity and quality: Evidence from non-financial listed firms in Saudi Arabia oa.

- International Journal of Disclosure and Governance*, 13(4), 364–393.
<https://doi.org/10.1057/jdg.2016.2>
- Orazalin, N. (2019). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR) disclosure in an emerging economy: evidence from commercial banks of Kazakhstan. *Corporate Governance (Bingley)*, 19(3), 490–507.
<https://doi.org/10.1108/CG-09-2018-0290>
- Said, R., Zainuddin, Y., & Haron, H. (2009). The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 212–226.
<https://doi.org/10.1108/17471110910964496>
- Sheela, S. D., Je-Yen, T., & Rajangam, N. (2016). Board composition and corporate social responsibility in an emerging market. *Corporate Governance (Bingley)*, 16(1), 35–53. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2015-0059>
- Smith, P. A. C., & Sharicz, C. (2011). The shift needed for sustainability. *Learning Organization*, 18(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/09696471111096019>
- Smulowitz, S., Becerra, M., & Mayo, M. (2019). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696.
<https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Supriyono, E., Almasyhari, A. K., Suhardjanto, D., & Rahmawati, S. (2015). *The impact of corporate governance on corporate social disclosure: comparative study in South East Asia Abdul Kharis Almasyhari Djoko Suhardjanto and S. Rahmawati*. 8(2), 143–161.
- Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values - A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407–424. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9894-x>
- Veronica Siregar, S., & Bachtiar, Y. (2010). Corporate social reporting: empirical evidence from Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 241–252.
<https://doi.org/10.1108/17538391011072435>
- Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Moderating Effect of Contextual Factors. In *Business and Society* (Vol. 55, Issue 8).
<https://doi.org/10.1177/0007650315584317>

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Efek Promosi terhadap Minat Beli pada krupuk rambak “Dwi Joyo” melalui Variabel Mediasi Kesadaran Merek

Ageng Prasetyo⁽¹⁾, Lukman Zaini Abdullah⁽²⁾

⁽¹⁾Universitas Selamat Sri, ⁽²⁾Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾ageng_pras61@gmail.com, ⁽²⁾lukmanzainia@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 03 Januari 2023

Disetujui pada 10 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari 2023

Kata Kunci:

Promosi, kesadaran merek dan minat beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa dampak promosi pada minat beli dengan di mediasi oleh kesadaran merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan krupuk rambak “DwiJoyo” di wilayah Kabupaten Kendal. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan analisis jalur dan Sobel test menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh pada kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, serta kesadaran merek mampu meningkatkan promosi terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini persaingan bisnis semakin ketat, begitu juga yang terjadi pada beberapa bisnis makanan ringan (*snack*) seperti krupuk rambak. Kompetisi bisnis makanan ringan (*snack*) ini telah kian membuat pelaku usaha melakukan banyak perubahan.. Berbagai hal yang berdampak pada terjadinya persaingan bisnis, diantaranya adalah berbagai inovasi di dalam lingkungan hidup manusia, tuntutan hidup yang akan terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi makanan sehat konsumen yang makin meningkat, berdampak pada pertimbangan-pertimbangan pembelian konsumen yang mengarah pada kesadaran merek. Termasuk juga pada bisnis makanan ringan seperti krupuk rambak. Asosiasi Pengusaha Industri Pangan Indonesia (Aspipin) mencatat permintaan pangan kemasan dalam lima tahun terakhir adalah akibat dorongan

terrelisasinya investasi-investasi baru yang ditunjang kenaikan daya beli masyarakat bersamaan dengan adanya pertumbuhan ekonomi nasional (Demis Rosta, 2012).

Dari awal berdirinya sampai akhir 2022 di Desa Penanggulan, Kecamatan Pegandon Kendal terdapat 5 (lima) perusahaan krupuk rambak dengan merek yang berbeda yaitu Dwi Joyo, Dwi Jaya, Citra Jaya, Joyo Roso dan Barokah Joyo. (Monografi Desa Pegandon, 2022) Dari kelima merek tersebut “Dwi Joyo” merupakan merek yang disukai konsumen dengan pertimbangan yang paling lama (legenda) dan cita rasanya yang lebih nikmat dibanding produk dari merek yang lain. Kegiatan promosi dilakukan melalui publikasi di toko *online* Shopee.

Naluri atau minat seringkali mendasari pembelian suatu barang atau jasa. Kondisi keuangan konsumen seringkali berlawanan dengan minat yang timbul dalam dirinya. Minat beli dipengaruhi oleh hal-hal yang berkaitan dengan perasaan serta emosi calon pembeli, bila perasaan senang dan puas muncul dalam pembelian barang ataupun jasa berarti memperkuat minat membelinya, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat beli (Swastha & Irawan, 2001).

Promosi dapat didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2001). Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang ataupun jasa dari suatu perusahaan, tak hanya lingkungan sekitar yang mempengaruhi minat beli suatu produk tertentu, namun juga ditentukan oleh kegiatan promosi.

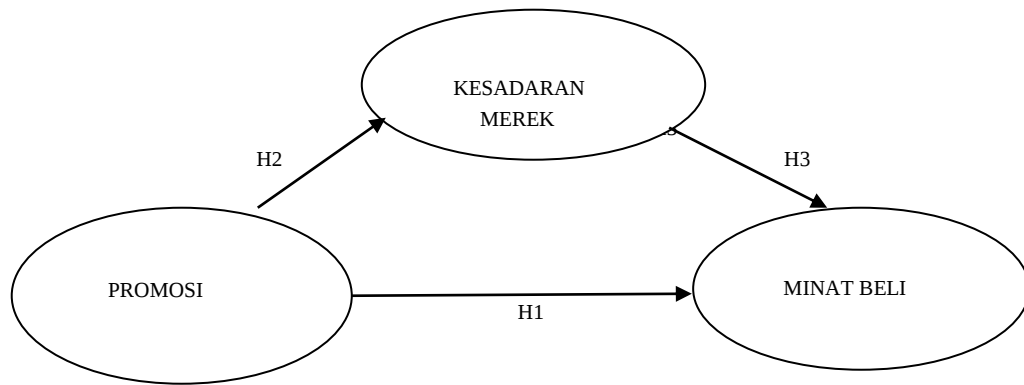
Kesadaran merek { *brandawareness* } diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Cara mengukur kesadaran merek adalah dengan memperhatikan bagaimana sebuah merek dapat dengan mudah dikenali serta diingat kembali oleh konsumen. Untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, perusahaan harus dapat mengikatkan emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan seorang konsumen.

Seseorang akan tumbuh minat belinya apabila informasi yang didapat lengkap melalui berbagai promosi yang diberikan. Dalam penelitian (Fakhru & Yasin, 2014); (Arifin & Fachrodji, 2015) mengungkapkan bahwa korelasi antara variabel Promosi (X) dan Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesadaran akan merek dapat diciptakan oleh promosi yang lebih luas, lebih cepat, lebih efisien dan efektif. Disamping itu, promosi diperlukan untuk menjadikan konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengkomunikasikan manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli. Seperti halnya penelitian (Setiawati & Lumbantobing, 2017); (Semuel & Setiawan, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek dapat juga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam tercapainya minat beli sebuah produk. Konsumen tidak akan membeli sebuah merek kecuali mereka sendiri yang tahu merek tersebut, kesadaran merek merupakan buah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Ratih & Gde, 2017); Kesadaran merek merupakan hal penting bagi setiap perusahaan untuk menarik konsumen agar tercapainya minat beli pada suatu produk. Dengan

persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus mencari strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek secara tidak langsung akan menaikkan promosi dan juga akan mempengaruhi minat beli konsumen

Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber :Beberapa hasil penelitian terdahulu dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan krupuk rambak seluruh Kabupaten Kendal.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Domisili pelanggan di Kendal
2. Pembelian krupuk rambak dengan minimal order 1 (satu) kali dalam 1 bulan.
3. Nilai pembelian minimal Rp 50.000, per bulan-

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian kali ini sebanyak 100 orang menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk suatu penelitian tentang apa yang harus diminati dan seperti apa cara untuk mengukur variabel atau konsep, serta bagaimana menurunkan gagasan-gagasan pada konsep abstrak ke dalam indikator yang mudah terukur.

1. Promosi (X)

Promosi menurut (Tjiptono, 2008:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan an produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi memiliki beberapa indikator yaitu:

- a Komunikasi yang baik ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- b Pengetahuan mengenai merek produk kepada konsumen.
- c Mencari respon dari konsumen terhadap merek produk.
- d Memahaman konsumen terhadap merek suatu produk dengan merek produk lainnya.
- e Mendorong konsumen untuk membeli sebuah merek produk yang ditawarkan.

2. Kesadaran merk (Z)

(Shimp, 2013:11) menjelaskan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu serta seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Indikator dari kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa definisi antara lain:

- a. Konsumen paham seperti apa itu merek.
- b. Konsumen menyadari keberadaan suatu merek.
- c. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek lainnya
- d. Konsumen bisa mengingat ciri khas merek dengan cepat.

3. Minat Beli (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2009), minat beli konsumen ialah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi ataupun menginginkan suatu produk. Minat beli memiliki beberapa tahapan, tahapan tersebut dapat dijadikan indikator dan diperoleh:

- a Adanya keinginan yang mendorong konsumen membeli krupuk rambak “Dwi Joyo”.
- b Adanya saran yang timbul dari orang lain untuk merekomendasikan sebuah merek rambak.
- c Adanya kesadaran konsumen menjadikan rambak “Dwi Joyo” sebagai pilihan utamanya.

2.4 Teknik Analisis Data

2.4.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2.4.2 Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013:47).

2.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar model regresi yang dipakai dalam penelitian ini menghasilkan model yang baik.

2.4.4 Regresi linier berganda dengan variabel mediasi

Analisis jalur adalah digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2013:249). Analisis jalur dalam penelitian ini akan menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen (promosi) dan variabel dependen (minat beli) melalui variabel mediasi (kesadaran merek).

2.4.5 Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = ab/sab$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t table maka dapat di simpulkan pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promosi

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	X1.1	0,63481	0,838
2	X1.2	0,73152	
3	X1.3	0,64638	
4	X1.4	0,58845	
5	X1.5	0,57771	

Tabel 1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	X2.1	0,64148	0,705
2	X2.2	0,72485	
3	X2.3	0,58392	
4	X2.4	0,68708	

Tabel 1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	X3.1	0,62456	0,820
2	X3.2	0,74712	
3	X3.3	0,66429	

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi yaitu $> 0,202$ sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji realibilitas bahwa besarnya nilai dari *Cronbach alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih $> 0,70$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini terdapat 2 regresi dimana model regresi I nilai Asympt. Sig (2-tailed) sebesar $0,373 > 0,05$. Sementara pada model regresi II nilai Asympt. Sig (2-tailed) $0,071 > 0,05$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa nilai residual regresi memenuhi asumsi normalitas dengan kata lain data berdistribusi normal.

3.1 Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas baik itu dari model I atau model II masing-masing variable bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan data terhindar dari multikolinieritas.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidak adanya sebuah heteroskedastisitas dengan melihat pola yang terbentuk berupa titik-titik pada *scatterplot* regresi. Hasilnya dapat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan tidak menentu yang tersebar diatas dan dibawah angka 0, oleh karena itu pada kedua model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Jalur

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Kesadaran sebagai variabel mediasi

Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 1,965 dengan nilai signifikansi 0,052. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli karena tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 ($0,052 > 0,05$). Variabel kesadaran merek memiliki nilai t sebesar 7,464 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Diperoleh nilai F hitung sebesar 79,712 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi Kesadaran Merek

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t sebesar 9,833 dengan nilai signifikansi 0,000. artinya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Dapat diketahui F hitung sebesar 96,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Koefisien Jalur

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Merek sebagai variabel mediasi

Diketahui koefisien regresi untuk variabel promosi terhadap minat beli sebesar 0,173 Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 0,657. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622. Hasil regresi yang pertama di dapat model persamaan regresi $Z = 0,705X + \varepsilon_1$

b. Pengaruh Promosi terhadap Kesadaran Merek

Diperoleh koefisien untuk regresi variabel promosi terhadap kesadaran merek sebesar 0,705. Dari hasil analisis tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497. Dari hasil regresi yang kedua di peroleh model persamaan regresi $Y = 0,173X + 0,657Z + \varepsilon_2$

3.4 Uji Sobel

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai mediasi menggunakan Sobel test

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{0,657^2 0,060^2 + 0,705^2 0,059^2 + 0,060^2 0,059^2} \\ &= \sqrt{(0,431649)(0,0036) + (0,497025)(0,003481) + (0,0036)(0,00348)} \\ &= \sqrt{0,001553 + 0,001730 + 0,000012} \\ &= \sqrt{0,003295} \\ &= 0,057402 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t \text{ hitung} &= ab/sab \\&= 0,705 \times 0,657 / 0,057402 \\&= 8,069143\end{aligned}$$

Bedasarkan hasil perhitungan sobel yang dilakukan diatas diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 8,069143 > t tabel yang sebesar 1,984. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan kesadaran merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap minat beli. Hal itu diperoleh dari uji t dimana koefisien regresi promosi terhadap minat beli mendapat nilai positif sebesar 0,173 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,052.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan dibuktikan dari hasil uji t dimana koefisien regresi promosi terhadap kesadaran merek sebesar 0,705 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu dibuktikan dari hasil uji t dimana koefisien regresi kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 0,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
4. Kesadaran merek mampu meningkatkan promosi terhadap minat beli. Hal itu di peroleh dari hasil uji sobel yang memperoleh nilai t hitung sebesar 8,06914 > t tabel yang sebesar 1,984.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini.
2. Penyebaran kuesioner harus lebih di perhatikan sehingga dapat menyebar dengan lebih akurat. Penggunaan instrumen tidak hanya berupa kuesioner saja, tetapi bisa juga menggunakan data dan wawancara, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX, Volume V*, 124–143.

Fakhru, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14*, 135–143.

- Gaikindo. (2017-2018). *WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION – EXPORT IMPORT BY BRAND JAN-DEC 2017*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Permata, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , KualitasPersepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 5, 59–79.
- Ratih, P., & Gde, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, 6620–6650.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui Media Sosial,Awareness , Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, Vol . 12, 47–52.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, 75–88.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
I ISSN Online: 2685-2446

KECENDERUNGAN NILAI BUDAYA FEMININITAS PADA PASANGAN KARIR GANDA ETNIS JAWA YANG BEKERJA DARI RUMAH

Haifa Hannum Arija

Universitas Selamat Sri
haifahannuma@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 30 August 2022
Disetujui pada 17 January 2023
Dipublikasikan pada 31 January 2023

Kata Kunci:

Bekerja dari Rumah,
Femininitas, Pasangan Karir
Ganda, Etnis Jawa

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan nilai budaya maskulinitas dan femininitas masing-masing pasangan karir ganda etnis Jawa dan penerapannya ketika bekerja dari rumah. Analisis campuran (mixed method) digunakan untuk dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif. Responden terdiri dari lima pasang suami istri yang bekerja dari rumah dan memiliki keturunan etnis Jawa. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan nilai budaya femininitas. Sedangkan hasil kualitatif juga menunjukkan hal yang sama dimana para responden menunjukkan kecenderungan femininitasnya dalam penerapan bekerja dari rumah.

PENDAHULUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana kecenderungan nilai budaya femininitas dan maskulinitas pada pasangan karir ganda keturunan Jawa dapat menghadapi tantangan bekerja dari rumah. Kecenderungan nilai budaya ini memengaruhi bagaimana pasangan karir ganda yang sama-sama bekerja dari rumah dalam pembagian tugas mereka ketika di rumah. Sebab, tugas dan tanggung jawab yang diemban untuk memenuhi ekspektasi keluarga dan karir yang sangat banyak dapat menimbulkan masalah bagi pasangan karir ganda (Delina & Raya, 2016).

Menurut Suharnomo dan Syahruramdhan (2018), masyarakat Jawa

cenderung memiliki sisi femininitas. Salah satu ciri dari femininitas dalam sebuah rumah tangga yaitu pasangan yang berusaha untuk menyeimbangkan antara keluarga dan pekerjaan (Hofstede, 2011). Artinya pasangan karir ganda etnis Jawa lebih mungkin untuk meminimalisir terjadinya konflik kerja dan kehidupan untuk mencapai keseimbangan. Namun di sisi lain menurut Putri dan Lestari (2015) kehidupan masyarakat budaya Jawa modern seperti saat ini juga mengubah kehidupan rumah tangga mereka.

Selain itu, kondisi kerja dengan bekerja dari rumah bagi pasangan ini juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi mereka. Hal ini dibuktikan dari beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya kesulitan untuk memisahkan urusan rumah dan pekerjaan ketika bekerja dari rumah (Greer & Payne, 2014; Klopotek, 2017; Tremblay & Thomsin, 2012). Adapun beberapa penelitian lainnya yang secara khusus membahas dampak bekerja dari rumah yaitu munculnya konflik kerja-keluarga (Delanoeije et al., 2019; Jostell & Hemlin, 2017; Liao et al., 2019).

Munculnya tantangan bekerja dari rumah tersebut sangat mungkin terjadi dan dialami oleh setiap pasangan karir ganda yang bekerja dari rumah. Kecenderungan nilai budaya femininitas yang dicirikan dengan keseimbangan kerja dan kehidupan menjadi pertimbangan bagaimana para pasangan etnis Jawa ini menghadapi tantangan tersebut. Sebab penelitian yang dilakukan oleh Palumbo (2020) menunjukkan hasil bahwa bekerja dari rumah berpengaruh negatif terhadap keseimbangan kehidupan dan kerja. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pasangan karir ganda etnis Jawa menghadapi tantangan bekerja dari rumah.

METODE

Metode campuran (*mixed method*) diadopsi dalam penelitian ini dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif sehingga dapat mengarah pada validitas yang lebih besar (Bulsara & Hesse-biber, 2015). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini ada dua. VSM (*Value Survey Module*) 2013 dari Hofstede dan Minkov (2013) digunakan untuk mengukur kecenderungan nilai budaya. Daftar survei dari Hugo Team (2020) mengenai pengalaman bekerja dari rumah pada karyawan yang bekerja jarak jauh juga digunakan.

Penggunaan teknik pengambilan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik ini dapat didefinisikan sebagai unit pemilihan (individu, kelompok individu, institusi) berdasarkan tujuan spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian (Teddlie & Yu, 2007). Responden penelitian ini yaitu 5 pasang suami-istri etnis Jawa yang sama-sama bekerja dan masing-masing bekerja dari rumah. Empat orang responden bekerja sebagai aparatur sipil negara, satu orang staf tata usaha, satu orang

guru dan empat orang dosen.

Usia responden yaitu berkisar antara 27 tahun sampai 35 tahun. Dimana usia ini termasuk dalam kelompok generasi Y atau dikenal juga dengan istilah milenial yaitu generasi yang lahir antara tahun 1981-1996. Kriteria ini menjadi pertimbangan karena generasi milenial dianggap memiliki lebih banyak gangguan ketika bekerja dari rumah daripada generasi yang lebih tua (Agovino, 2020).

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan aplikasi *google form* yang berisikan kuesioner VSM 2013. Peneliti mengirimkan tautan formulir tersebut kepada responden melalui pesan elektronik (*Whatsapp*). Selain isi instrumen VSM 2013, dalam *google form* juga berisi pernyataan persetujuan untuk menjadi partisipan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner dihitung menggunakan rumus VSM yang disediakan oleh Hofstede dan Minkov (2013). Skor maskulinitas/feminitas berkisar dari 0 hingga 100, dari maskulinitas lemah hingga kuat. Berikut adalah rumus perhitungan tingkat maskulinitas dalam VSM 2013.

$$MAS = 35 (m05 - m03) + 35 (m08 - m10) + C (mf)$$

Pengumpulan data kualitatif yaitu melalui wawancara semi terstruktur dimana semua responden ditanyai dari daftar pertanyaan yang sama. Data yang dikumpulkan kemudian dibandingkan dan dapat ditransformasikan secara numerik dan dikuantifikasi (Mcintosh & Morse, 2015). Cara melakukan wawancara semi terstruktur itu sendiri yaitu dengan merekam percakapan wawancara menggunakan *audiotape* kemudian dilakukan transkrip wawancara (Creswell, 2016:253).

HASIL

Data Demografi Responden

Tabel 1
Data Demografi Responden

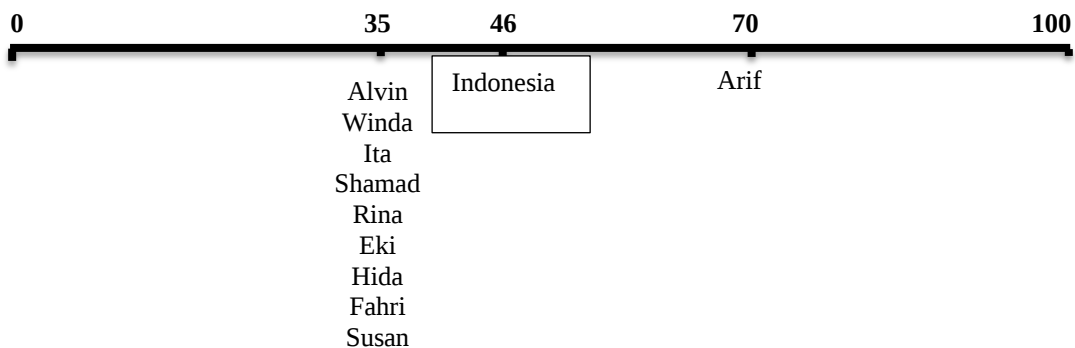
Nama (Samaran)	Usia	Jenis kelamin	Kualifikasi Pendidikan	Jenis Pekerjaan
Alvin	28	Laki-laki	16 tahun (S1)	Staf Tata Usaha
Winda	27	Perempuan	16 tahun (S1)	Guru
Arif	28	Laki-laki	16 tahun (S1)	Aparatur Sipil Negara
Ita	27	Perempuan	16 tahun (S1)	Aparatur Sipil Negara
Shamad	33	Laki-laki	18 tahun atau lebih (S3)	Dosen
Rina	34	Perempuan	18 tahun atau lebih (S3)	Dosen

Eki	35	Laki-laki	18 tahun atau lebih (S2)	Aparatur Sipil Negara
Hida	34	Perempuan	18 tahun atau lebih (S2)	Dosen
Fahri	35	Laki-laki	16 tahun (S1)	Aparatur Sipil Negara
Susan	34	Perempuan	18 tahun atau lebih (S2)	Dosen

Hasil Kuantitatif

Menurut Hofstede (2011), maskulinitas dan feminitas mengacu pada distribusi nilai antara jenis kelamin. Nilai-nilai pada laki-laki mengandung sebuah dimensi yang sangat tegas dan kompetitif. Sedangkan nilai-nilai pada perempuan cenderung sederhana dan peduli. Hofstede juga membedakan dua kutub kontinum pada dimensi ini. Dimana kutub yang tegas disebut maskulin dan kutub yang sederhana dan penuh perhatian disebut feminin. Berikut adalah gambar dari hasil kecenderungan tingkat maskulinitas-femininitas dalam penelitian ini.

Gambar 1
Tingkat Maskulinitas



Nilai tertinggi menunjukkan kecenderungan maskulinitas, sebaliknya nilai yang rendah menunjukkan kecenderungan femininitas. Gambar di atas menunjukkan bahwa budaya masyarakat Indonesia mendapatkan skor 46 pada dimensi maskulinitas (Hofstede et al., 2010:142). Adapun Sebagian besar responden menunjukkan skor 35 pada dimensi ini yang artinya mereka menunjukkan kecenderungan femininitas. Hanya ada satu responden yang memiliki skor cukup tinggi, yaitu Arif, yang artinya ia memiliki kecenderungan maskulinitas.

Hasil Kualitatif

Para istri dari responden dalam penelitian ini mengaku bahwa pekerjaan rumah terlihat lebih dominan daripada para suami. Wanita Jawa masa lalu identik dengan citra domestik yang dikenal dengan 3M, yaitu manak-masak-macak yang artinya memasak, berdandan dan melahirkan (Ismawati et al., 2018). Mereka selalu

beranggapan bahwa urusan rumah tangga menjadi tugas utama mereka meski pola pikir dan pola hidup Wanita Jawa masa kini lebih modern.

Para suami, di sisi lain mengungkapkan hal yang selaras bahwa mereka dapat diandalkan untuk membantu istri dalam mengurus rumah.

“Kita sama-sama harus menyelesaikan pekerjaan kita, yang jelas siapa yang bisa, siapa yang sedang tidak melakukan pekerjaan kantor, ya dia yang mengurus rumah. Termasuk misalnya suami membantu saya untuk jemur (baju), suami membantu saya untuk menyapu itu sudah hal yang biasa.”
(Rina).

Selain pasangan Shamad dan Rina, pasangan lain yang juga membagi tugas ketika bekerja dari rumah yaitu Fahri dan Susan. Fahri diberikan tugas untuk menyapu dan mengepel lantai rumah oleh sang istri. Pasangan lainnya, yaitu Eki, juga menyatakan bahwa ia bertugas untuk memandikan tiga putrinya dan pekerjaan rumah lainnya. Alvin, pasangan karir ganda lainnya, juga sering mengajak anaknya bermain dan menidurkan anaknya ketika sang istri sedang ada jadwal bekerja.

Hasil analisis kualitatif keseluruhan menunjukkan bahwa para pasangan karir ganda berusaha untuk menyeimbangkan kehidupan dan kerja masing-masing. Salah satunya mereka bekerja sama untuk saling membantu baik dalam urusan rumah maupun pembagian waktu bekerja dari rumah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Manning et al., 1996:15) bahwa beberapa laki-laki bersedia untuk membantu dalam urusan rumah tetapi untuk pekerjaan tertentu. Misalnya menjaga dan mengajak anak mereka bermain.

PEMBAHASAN

Kecenderungan Femininitas dalam Penerapan Bekerja dari Rumah

Berdasarkan hasil kuantitatif yang telah dilakukan, hampir seluruh responden menunjukkan kecenderungan femininitas. Artinya kecenderungan nilai budaya yang ada dalam diri mereka sama dengan kecenderungan nilai budaya masyarakat Indonesia secara general (Hofstede et al., 2010) dan etnis Jawa secara khusus (Suharnomo & Syahruramdhan, 2018). Hal ini diperkuat dengan hasil kualitatif dimana para pasangan karir ganda secara keseluruhan menunjukkan karakteristik dari nilai budaya tersebut.

Hofstede *et al.*, (2010) mencirikan kecenderungan femininitas dengan pembebasan perempuan, dimana laki-laki dan perempuan mengambil bagian yang

sama, baik di rumah maupun di tempat kerja. Dalam penelitian ini para responden melaporkan bahwa mereka melakukan berbagai cara agar mencapai keseimbangan kerja dan kehidupan ketika bekerja dari rumah. Salah satunya dengan berbagi tugas rumah yang dibebankan kepada istri maupun suami.

Oleh karena itu hasil dari analisis campuran dalam penelitian ini terintegrasi dengan baik. Hasil analisis kuantitatif sesuai dengan hasil kualitatif yang telah dilakukan. Hasil analisis kuantitatif juga menunjukkan bahwa terdapat satu responden yang menunjukkan kecenderungan maskulinitasnya. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil kualitatif bahwa responden tersebut tidak menunjukkan kecenderungan femininitas seperti responden lainnya.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pasangan karir ganda dalam penelitian ini sebagian besar menunjukkan karakteristik nilai budaya femininitas. Hal ini sesuai dengan kecenderungan budaya masyarakat Indonesia, khususnya etnis Jawa. Kecenderungan femininitas ini membantu para pasangan karir ganda dalam menghadapi tantangan bekerja dari rumah.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Penelitian ini melihat dari perspektif karir ganda dalam penerapan bekerja dari rumah. Hal ini menjadi wawasan baru karena penelitian sebelumnya hanya terbatas pada perspektif individu atau organisasi saja. Selain itu pertimbangan kecenderungan nilai budaya etnis Jawa juga menjadi salah satu eksplorasi baru dalam penelitian ini.

Implikasi Kebijakan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pasangan karir ganda untuk mempertimbangkan apa yang seharusnya mereka lakukan ketika bekerja dari rumah bersama pasangannya. Para pasangan karir ganda juga diharapkan dapat lebih memahami peran masing-masing dan membangun komitmen dengan pasangannya agar mencapai keseimbangan kerja dan kehidupan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di

antaranya responden dalam penelitian ini tidak mefokuskan pada salah satu bidang pekerjaan yang sama. Sebab setiap instansi menerapkan kebijakan kebijakan bekerja dari rumah yang berbeda-beda.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan nilai budaya masyarakat etnis lain yang ada di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan salah satu jenis pekerjaan yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agovino, T. (2020). *Millennials Say They Are Struggling More to Work from Home*.
- Bulsara, C., & Hesse-biber, S. (2015). *APPROACH TO ENHANCE AND APPROACH TO ENHANCE AND Dr Caroline Bulsara , Brightwater Group Research Centre Manager & Adjunct Senior Lecturer , Notre Dame University*.
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (A. Fawaid, R. K. Pancasari, H. El Rais, Priyati, & Amaryllis (eds.); 4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Delanoetje, J., Verbruggen, M., & Germeys, L. (2019). Boundary role transitions: A day-to-day approach to explain the effects of home-based telework on work-to-home conflict and home-to-work conflict. *Human Relations*, 72(12), 1843–1868. <https://doi.org/10.1177/0018726718823071>
- Delina, G., & Raya, R. P. (2016). Dilemma of work-life balance in dual-career couples - a study from the Indian perspective. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2016.073391>
- Greer, T. W., & Payne, S. C. (2014). Overcoming telework challenges: Outcomes of successful telework strategies. *Psychologist-Manager Journal*, 17(2), 87–111. <https://doi.org/10.1037/mgr0000014>
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures : The Hofstede Model in Context Dimensionalizing Cultures : The Hofstede Model in Context*. 2, 1–26.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3rd e). Mc Graw Hill.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2013). *VSM 2013*. May.
- Hugo Team. (2020). 20 Questions to Ask in a Remote Work or WFH Survey

- (+Examples). *Hugo Corporation*. <https://www.hugo.team/blog/remote-work-wfh-survey-examples>
- Ismawati, E., Pascasarjana, P., Widya, U., & Klaten, D. (2018). *PEMETAAN STATUS DAN PERAN PEREMPUAN JAWA DALAM TEKS SASTRA INDONESIA MAPPING STATUS AND ROLES OF JAVANESE WOMEN IN*. 20(2), 223–236.
- Jostell, D., & Hemlin, S. (2017). After hours teleworking and boundary management: Effects on work-family conflict. *Work*, 60(3), 475–483. <https://doi.org/10.3233/WOR-182748>
- Klopotek, M. (2017). The advantages and disadvantages of remote work from the perspective of young employees. *Organization & Management Quarterly*, 40(4), 39. <http://ezproxy.umuc.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=133706845&site=eds-live&scope=site>
- Liao, E. Y., Lau, V. P., Hui, R. T. yin, & Kong, K. H. (2019). A resource-based perspective on work–family conflict: meta-analytical findings. *Career Development International*, 24(1), 37–73. <https://doi.org/10.1108/CDI-12-2017-0236>
- Manning, T. R. I. M., Submitted, A. T., Partial, I. N., Of, F., Degree, T. H. E., & Arts, M. O. F. (1996). *Managing a household and a career*. July.
- Mcintosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). *Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews*. <https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- Palumbo, R. (2020). Let me go to the office! An investigation into the side effects of working from home on work-life balance. *International Journal of Public Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2020-0150>
- Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2015). Pembagian Peran Dalam Rumah Tangga pada pasangan suami istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), 72–85.
- Suharnomo, & Syahruramdhan, F. N. (2018). Cultural value differences among ethnic groups in Indonesia: Are Hofstede’s Indonesian findings still relevant? *Journal for Global Business Advancement*, 11(1), 6–21. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2018.093168>
- Teddlie, C., & yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. <https://doi.org/10.1177/2345678906292430>
- Tremblay, D. G., & Thomsin, L. (2012). : Analysis of its benefits and drawbacks. *International Journal of Work Innovation*, 1(1), 100–113. <https://doi.org/10.1504/IJWI.2012.047995>



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok Terhadap Kepuasan Santri Pondok Modern Selamat Kendal

Umi Hani⁽¹⁾

⁽¹⁾Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾ umihani642@gmail.com

INFO ARTIKEL ABSTRAK

Riwayat Artikel:

Diterima pada 22 August 2022

Disetujui pada 30 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari 2023

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan, fasilitas, citra pondok, santri

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan citra Pondok terhadap kepuasan santri. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah Santri Pondok Modern Selamat Kendal sebanyak 89 responden dengan metode penelitian accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.475 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988, Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai t_{hitung} sebesar -2829 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988, Citra Pondok tidak berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.829 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,988, sedangkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai F_{hitung} sebesar 5.945 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.71. Koefisien determinasi dengan Adjusted R Square sebesar 0,144 yang menunjukan bahwa 14,4%, kepuasan santri dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok sedangkan sisanya sebesar 86,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Pondok Modern Selamat Kendal merupakan pondok yang mengutamakan pendidikan akademik dan religi. Dengan menerapkan peserta didik dan para guru tinggal di asrama yang berada dalam satu lingkungan yang sama dengan sekolah. Oleh karena itu, guru lebih mudah mengontrol perkembangan karakter santri selama 24 Jam. Dalam pelaksanaannya aktivitas santri diprogramkan, diatur dan dijadwalkan dengan jelas dengan di dukung tersedianya sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan santri. Untuk tetap bisa bertahan dan diminati masyarakat, Pengelola Pondok harus mampu bersaing dengan menciptakan strategi – strategi khusus agar santri tersebut betah dan tidak berpindah ke pondok yang lain.

Hal yang paling utama yang harus dilakukan adalah dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dalam hal ini santri. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus – menerus (Yamit, 2005). Menurut (Parasuraman et al., 2005) kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*).

Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa, apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Menurut (Gie The Liang, 2006) Fasilitas adalah segenap kebutuhan yang di perlukan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk membuat konsumen puas. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (Hidayat et al., 2013). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Haryanto, 2013)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan santri selain Kualitas Pelayanan dan Fasilitas adalah Citra Institusi. Citra adalah gambaran tentang sesuatu. Menurut (Kotler, 1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Semakin banyaknya Pondok Pesantren di Kabupaten Kendal yang menerapkan pola yang sama membuktikan bahwa persaingan semakin ketat dibuktikan dengan semakin banyaknya Pondok Pesantren yang memiliki pendidikan formal.

Besarnya harapan wali santri dalam menitipkan anaknya untuk menuntut ilmu agama maupun pendidikan akademik, membuat para wali santri sangat detail dalam memilih Pondok Pesantren yang akan dapat mewujudkan keinginan mereka, Sehingga tugas Pengelola Pondok perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi fasilitas

yang ada dengan baik. Dengan dasar itulah, maka peneliti akan meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok Terhadap Kepuasan Santri Pondok Modern Selamat Kendal”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang berarti jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah santri pada Pondok Modern Selamat Kendal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 89 responden. Teknik analisis yang digunakan antara lain: Analisis karakteristik responden, Uji kualitas data meliputi uji Validitas dan uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linier Berganda. Uji Hipotesis meliputi uji persial (T), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi(R^2)

HASIL

1. Analisis karakteristik responden

Tabel 1
Uji Analisis Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	39,0	39,0	39,0
	Perempuan	54	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana paling banyak responden berjenis kelamin pria 35 orang (39%) dan berjenis kelamin wanita 54 orang (61%)

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	r – hitung	r – tabel	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,689	0,208	Valid
	X1.2	0,610	0,208	Valid
	X1.3	0,552	0,208	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,657	0,208	Valid
	X2.2	0,411	0,208	Valid
	X2.3	0,513	0,208	Valid
	X2.4	0,587	0,208	Valid
	X2.5	0,538	0,208	Valid
Citra Pondok (X3)	X3.1	0,707	0,208	Valid
	X3.2	0,451	0,208	Valid
	X3.3	0,693	0,208	Valid
	X3.4	0,582	0,208	Valid
	X3.5	0,693	0,208	Valid
	X3.6	0,465	0,208	Valid
Kepuasan Santri (Y)	Y1	0,798	0,208	Valid
	Y2	0,713	0,208	Valid
	Y3	0,793	0,208	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Didapatkan hasil keseluruhan indikator dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,208.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	≥ 0.6	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,685	≥ 0.6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,695	≥ 0.6	Reliabel
Citra Pondok (X3)	0,741	≥ 0.6	Reliabel
Kepuasan Santri (Y)	0,810	≥ 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Didapatkan hasil keseluruhan indikator dinyatakan reliabel, karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan tingkat reliabilitas tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	89
Normal Parameters ^{a,b} Mean	0E-7
Std. Deviation	.66392862
Most Extreme Differences Absolute	.058
Positive	.057
Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z	.549
Asymp. Sig. (2-tailed)	.924

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai signifikan dibagian *kolmogorov* sebesar 0,924 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data distribusi normal, karena nilai signifikansi $0,924 > 0,05$

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan Fasilitas Citra Pondok	.965	1.036
	.988	1.013
	.976	1.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Santri

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.511	.378		1.353	.180
Kualitas Pelayanan	.012	.067	.019	.173	.863
Fasilitas	.047	.029	.173	1.609	.111
Citra Pondok	.041	.083	-.053	-.493	.623

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa dalam uji glejser dapat diperoleh nilai signifikansi pada setiap variabel >0,05. maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Uji Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	1.965	.660		2.978	.004
Kualitas Pelayanan	.289	.117	.248	2.475	.015
Fasilitas	-.143	.051	-.281	-2.829	.006
Citra Pondok	.266	.146	.183	1.829	.071

a. Dependent Variable: Kepuasan Santri

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1.965 + 0.289X_1 - 0.143X_2 + 0.266X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t).

Tabel 8
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.965	.660		2.978	.004
Kualitas Pelayanan	.289	.117	.248	2.475	.015
Fasilitas	-.143	.051	-.281	-2829	.006
Citra Pondok	.266	.146	.183	1.829	.071

a. Dependent Variable: Kepuasan Santri

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri mendapatkan hasil yaitu variabel kualitas pelayanan atau X_1 mempunyai t_{hitung} sebesar $2.475 > \text{nilai } t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan sebesar $0,015 < \text{nilai } \alpha = 0,05$. Maka pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan santri.

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri mendapatkan hasil yaitu variabel harga atau X_2 mempunyai t_{hitung} sebesar $-2829 > \text{nilai } t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < \text{dari nilai } \alpha = 0,05$. Maka pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan santri.

Hasil pengujian pengaruh Citra Pondok terhadap kepuasan santri mendapatkan hasil yaitu variabel fasilitas atau X_3 mempunyai t_{hitung} sebesar $1.829 < \text{nilai } t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan sebesar $0,071 > \text{nilai } \alpha = 0,05$. Maka pada daerah H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel Citra Pondok secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan santri.

b. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Tabel 9
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	8.139	3	2.713	5.945	.001 ^b
	Residual	38.791	85	.456		
	Total	46.930	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Santri

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Citra Pondok

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengujian yang dilakukan bersama-sama, pengujian variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, diperoleh nilai F-hitung sebesar 5.945 yang berarti lebih besar dari nilai F tabel= 2.71 (diperoleh dari DF1 (N1) = k-1 = 4-1 = 3 ; Df2 (N2) = N-k = 89-4 = 85) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Maka pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Citra Pondok secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan santri.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.144	.67554

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Citra Pondok

b. Dependent Variable: Kepuasan Santri

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,416 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Citra Pondok sebesar 14,4%, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.475 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima Santri Pondok Modern Selamat Kendal telah memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan santri. Kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mendukung kenyamanan santri karena kualitas pelayanan mencerminkan upaya Pondok dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan santri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai t_{hitung} sebesar -2829 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988. Hal ini dapat diartikan bahwa fasilitas yang diterima Santri Pondok Modern Selamat Kendal telah mampu memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan santri. Fasilitas sangat penting dalam meningkatkan kepuasan santri, Oleh karena itu, segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola pondok sangat mendukung kenyamanan santri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Pondok secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.829 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,988. Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Pondok tidak memberikan dampak terhadap kepuasan santri. Artinya citra pondok tidak akan mempengaruhi penilaian santri dalam mengukur kepuasan, nama pondok yang besar akan senantiasa memberikan kenyamanan secara keseluruhan dan semakin tinggi persepsi positif santri atas citra pondok maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan santri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan santri dengan nilai F_{hitung} sebesar 5.945 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.71. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok memberikan dampak terhadap kepuasan santri. Adanya pelayanan yang baik, fasilitas lengkap akan memberikan citra pondok yang baik sehingga meningkatkan kepuasan santri. semakin tinggi kualitas pelayanan, fasilitas lengkap dan persepsi positif yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat

kepuasan santri.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok terhadap Kepuasan Santri Pondok Modern Selamat Kendal dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan santri dan Citra Pondok secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan santri, sedangkan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Pondok secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan santri Pondok Modern Selamat Kendal.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pondok mengenai kepuasan santri, sehingga pengelola pondok bisa merancang mekanisme pelaksanaan kelanjutan pondoknya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Gie The Liang. (2006). *Administrasi Perkantoran Modern*. Liberty.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 750–760.
- Hidayat, T., Saryadi, S., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Lembaga Pendidikan Bbc-Ets. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–7.
- Kotler, P. dan F. (1995). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. (Buku 1). Andy.Yogyakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1st ed.). Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Dampak Kenaikan PPN 11% Pada Penjualan PT. Eloda Mitra Cabang Palembang

Niken Ayuningrum⁽¹⁾, Ferdyan Wana Saputra⁽²⁾, Dedy Handoko⁽³⁾

Politeknik Jambi⁽¹⁾, Politeknik Jambi⁽²⁾, Politeknik Jambi⁽¹⁾
niken@politeknikjambi.ac.id⁽¹⁾, ferdyan@politeknikjambi.ac.id⁽²⁾,
dedy.handoko@politeknikjambi.ac.id⁽³⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 04 Januari
2023

Disetujui pada 05 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Pajak, PPN, 11%

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak kenaikan PPN terhadap omset penjualan sebuah perusahaan. Tarif PPN telah ditetapkan pemerintah Indonesia menjadi 11 persen sejak 1 April 2022 lalu akan dinaikkan secara bertahap sampai dengan 12 persen di tahun 2025. Dalam pasal 7 ayat (3) dijelaskan bahwa tarif PPN dapat diubah paling tinggi 15 persen dan paling rendah 5 persen yang diatur dengan Peraturan Pemerintah. Tarif PPN mengalami kenaikan sebesar 1 persen sebelum perubahan ditetapkan sebesar 10 persen. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini akan membahas masalah dengan cara menguraikan, menghitung, dan membandingkan suatu keadaan serta menjelaskan suatu keadaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kenaikan tarif PPN sebesar 11% pada PT Eloda Mitra Cabang Palembang berpengaruh signifikan terhadap penjualan hasil produksi Perusahaan.

PENDAHULUAN

Baru-baru ini masyarakat Indonesia kembali dibuat heboh dengan kebijakan pemerintah terkait perpajakan. Pro dan kontra di kalangan masyarakat dalam menyikapi kebijakan tersebut. Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) naik menjadi 11 persen dari sebelumnya 10 persen. Tak sedikit masyarakat yang menyayangkan keputusan Pemerintah dalam menaikkan tarif PPN dikala pandemi Covid-19 yang masih menjadi bayangan hitam untuk perekonomian masyarakat, belum lagi harga BBM yang naik dan kelangkaan minyak goreng yang sesaat pernah menjadi angin segar dengan harga subsidi pemerintah lenyap begitu saja. Di sisi lain, sebagian masyarakat juga setuju dengan kebijakan pemerintah terkait kenaikan tersebut dengan berbagai pertimbangan seperti kondisi dunia yang sedang mengalami krisis, subsidi yang terlalu membebani keuangan negara hingga pemerintah yang sedang berusaha memulihkan perekonomian negara. Terlepas adanya pro dan kontra di tengah masyarakat, pada akhirnya masyarakat dengan usaha dan perekonomian pas-pasan yang dipaksa harus kembali menelan pil pahit. Harapan masyarakat memaksa mereka untuk percaya kepada pemerintah bahwa kebijakannya akan selalu memihak masyarakat kecil bukan justru sebaliknya. Menurut Waluyo (2011: 9) menyatakan bahwa pajak pertambahan nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi di dalam negeri (di dalam Daerah Pabeian), baik konsumsi barang maupun konsumsi jasa. Pajak merupakan kontribusi wajib yang harus diserahkan oleh rakyat atau wajib pajak kepada negara sesuai dengan peraturan perundang-undangan pajak yang bersifat memaksa tanpa adanya jasa timbal balik dari negara secara langsung.

Tarif PPN sendiri telah ditetapkan pemerintah Indonesia menjadi 11 persen sejak 1 April 2022 lalu dan akan dinaikkan secara bertahap sampai dengan 12 persen di tahun 2025. Hal ini disebut dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan atau lebih dikenal dengan UU HPP Bab IV pasal 7 ayat (1) tentang PPN. Sedangkan dalam pasal 7 ayat (3) dijelaskan bahwa tarif PPN dapat diubah paling tinggi 15 persen dan paling rendah 5 persen dan perubahan tersebut diatur dengan Peraturan Pemerintah. Tarif PPN ini mengalami kenaikan sebesar 1 persen dimana sebelum perubahan ditetapkan sebesar 10 persen. Kebijakan untuk menaikkan tarif PPN merupakan salah satu usaha pemerintah untuk meningkatkan jumlah penerimaan negara di sektor pajak. Hal ini memberikan celah untuk meningkatkan tarif tersebut guna menambal beban keuangan negara serta memperkuat pondasi perpajakan karena pajak merupakan sumber penerimaan negara terbesar saat ini. Langkah pemulihan ekonomi pasca gelombang tinggi pandemi Covid-19 memaksa pemerintah untuk segera menyehatkan kembali APBN. Hal ini dikarenakan APBN merupakan instrumen penting untuk menghadapi krisis dunia yang

disebabkan oleh Covid-19 dan hal ini terbukti sebagai penyokong kebutuhan masyarakat di kala pandemi. Pemerintah dalam pengambilan kebijakan ini tentu saja tidak terburu-buru, asas keadilan dan tepat sasaran guna menjaga kepentingan masyarakat tetap dikedepankan. Aturan tarif PPN 11 persen yang menyempurnakan aturan sebelumnya yaitu dengan menghapus barang kebutuhan pokok, jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa pelayanan sosial, serta jasa lainnya dari pengenaan tarif ini.

Kuatnya angka penerimaan PPN mencerminkan pendapatan dan daya beli dari masyarakat. Namun PPN tidak selalu berkorelasi positif dengan tingkat konsumsi pemerintah. PPN melibatkan pembelian bahan baku dan barang modal yang berkontribusi terhadap terjadinya kenaikan PPN. Hampir seluruh peningkatan jumlah PPN yang diterima pada tahun tersebut muncul akibat proses produksi yang ada. Proses produksi merupakan kegiatan menciptakan suatu produk barang maupun jasa yang bermanfaat bagi konsumen yang membutuhkan. Dalam menjalankan proses tersebut tentu saja dibutuhkan bahan baku dan barang modal yang dimana dalam pembeliannya turut berkontribusi pada peningkatan penerimaan PPN. Saat terjadi proses produksi mengalami peningkatan maka penerimaan PPN meningkat. Namun, tingkat belanja yang dilakukan pemerintah tidak serta merta meningkat. Tingkat konsumsi masyarakat meningkat seiring dengan pembelian atau konsumsi produk oleh masyarakat.

PT. Eloda Mitra Cabang Palembang merupakan pengusaha kena pajak dimana perusahaan akan memungut pajak dari hasil penjualan yang dilakukan kepada konsumennya. Pemungutan pajak yang dilakukan adalah pajak PPN sebesar 10% sebelum aturan UU Harmonisasi Perpajakan terbaru yang dijalankan pada 1 April 2022 lalu. Konsumen membayar produk yang dibeli dari PT. Eloda Mitra Cabang Palembang sudah termasuk PPN 10%. Mulai tanggal 1 April 2022 tarif pajak PPN naik menjadi 11% sehingga kebijakan kenaikan ini akan berdampak pada perusahaan yang menjalankan usaha termasuk PT. Eloda Mitra Cabang Palembang. PPN termasuk jenis pajak objektif, jika pajak lain melihat status wajib pajak, berbeda dengan PPN yang hanya berfokus pada benda atau barang yang berhubungan dengan transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Jenis pajak ini sangat sering dibayarkan dalam kehidupan sehari-hari, karena menyangkut konsumsi barang dan jasa yang dilakukan sehari-hari misalnya ketika berbelanja supermarket selain kita harus membayar barang yang kita beli, kita juga dibebani PPN atas barang tersebut. Daya beli masyarakat dapat digunakan sebagai pembanding untuk jumlah PPN yang diterima, karena PPN merupakan pajak atas konsumsi barang dan jasa oleh masyarakat. Naik dan turunnya daya beli masyarakat seharusnya dapat menginterpretasikan pertumbuhan PPN yang

ada. Hal ini berarti jika daya beli masyarakat meningkat itu akan terjadi begitupun dengan PPN, begitupun sebaliknya jika daya beli masyarakat menurun begitupun PPN. Harga bahan baku juga memberikan pengaruh yang besar pada daya beli masyarakat. Ketika harga suatu produk mengalami penurunan, maka permintaan dari masyarakat terhadap produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, ketika harga komoditas mengalami kenaikan, permintaan masyarakat terhadap komoditas tersebut akan mengalami penurunan. Maka dari itu rumusan masalah yang dapat ditarik tentang bagaimana dampak kenaikan PPN penjualan dari 10% menjadi 11% dan mengetahui dampak akibat kenaikan PPN penjualan dari 10% menjadi 11% terhadap penjualan pada PT. Eloda Mitra Cabang Palembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus. Jenis penelitian tersebut merupakan metode penelitian dalam ilmu sosial atau dapat dikatakan suatu strategi riset, penelaahan empiris yang menyelidiki suatu gejala dalam latar belakang kehidupan nyata, dengan menggunakan metode wawancara sumber yang mengalami dampak kenaikan PPN. Prosedur dalam metode ini dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan dampak kenaikan PPN bagi pengusaha, lalu mencari sumber yang ingin diwawancarai, lakukan wawancara dengan sumber tersebut sesuai pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas dan terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan dan laporan. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Penulis akan mengumpulkan dan menganalisis data berupa rincian peredaran usaha pada beberapa bulan sebelum dan sesudah adanya peraturan terbaru terkait perubahan Peraturan Perpajakan berupa perubahan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang awalnya menggunakan tarif sebesar 10% kemudian berubah tarif menjadi 11%.

HASIL

Di tahun 1989 berdirilah PT. Eloda Mitra, di mana perusahaan ini kemudian melebarkan sayap ke industri pengolahan daging, makanan kaleng, dan bakery dengan hasil produksinya yang menggunakan merek BERNARDI. Divisi bakery pun semakin

berkembang dan berhasil, bukan hanya memproduksi bun burger tetapi berhasil menciptakan produk cake dengan skala industri yaitu GOLD CAKE. Produk tersebut dipasarkan dengan merek RIOUS dan mendapat respon yang sangat baik dari pelanggan. Seiring dengan itu, penelitian dalam produk Bakery terus dilanjutkan untuk menciptakan dan menghasilkan produk-produk unggul. Hingga saat ini pun BERNARDI tetap melakukan penelitian dan improvisasi produk secara terus-menerus dan berkelanjutan, mengingat kualitas dan inovasi merupakan nilai utama perusahaan.

Berikut adalah rincian peredaran usaha (omset) PT Eloda Mitra Cabang Palembang dalam beberapa bulan sebelum adanya perubahan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%, sehingga pada rincian berikut penjualan yang dilakukan masih menggunakan tarif pungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10%.

Tabel 1
Peredaran Usaha Bulan Januari – Maret 2022
PT Eloda Mitra Cabang Palembang

Bulan	Omset (Rp)
Januari	1.183.353.087
Februari	871.113.503
Maret	1.106.925.378

Sumber : data yang diolah penulis

Tabel diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan omset pada bulan Februari, setelah penulis melakukan tambahan metode dalam penelitian ini yaitu metode wawancara kepada beberapa karyawan penjualan di PT Eloda Mitra Cabang Palembang, adanya penurunan omset pada bulan Februari diakibatkan karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat karena masih dalam kondisi pandemic covid-19, sehingga Maka dari itu pada bulan februari terjadi adanya penurunan omset.

Akan tetapi PT Eloda Mitra Cabang Palembang mengalami kenaikan omset pada bulan Maret, kenaikan omset pada bulan maret tersebut diakibatkan karena pada bulan maret sudah mau memasuki bulan suci ramadhan 2022, sehingga masyarakat banyak berbelanja keperluan makanan beku untuk menu berbuka dan sahur di rumah. Factor ini menyebabkan permintaan produk PT. Eloda Mitra Cabang Palembang meningkat, hal ini sama seperti tahun-tahun sebelumnya bahwa terjadi peningkatan penjualan di saat bulan suci ramadhan.

Tabel 2
Peredaran Usaha Bulan April – Mei 2022 Pada PT Eloda Mitra Cabang Palembang

Bulan	Omset (Rp)
April	924.027.964
Mei	776.930.755
Juni	955.970.662

Sumber: data diolah penulis

Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan omset dari bulan april ke bulan Mei, hal ini di akibatkan daya beli masyarakat menurun terhadap produk PT. Eloda Mitra Cabang Palembang. Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, PT Eloda Mitra Cabang Palembang mengalami kondisi yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan yakni adanya kenaikan PPN dari 10% menjadi 11%.

PEMBAHASAN

Peraturan terbaru pada Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang salah satunya yaitu merubah tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang awalnya menggunakan tarif 10% berubah menjadi 11% yang mulai berlaku pada 1 April 2022 merupakan faktor yang paling menonjol pada penelitian yang dilakukan pada PT Eloda Mitra Cabang Palembang kali ini. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1, pada bulan Maret PT Eloda Mitra Cabang Palembang mengalami kenaikan omset yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan omset pada bulan Februari yang mana setelah penulis analisa berdasarkan hasil wawancara dan mempertimbangkan data omset PT Eloda Mitra Cabang Palembang bahwa kenaikan omset tersebut terjadi karena adanya pemanfaatan sisa waktu batas akhir penggunaan tariff PPN sebesar 10% yang masih diberlakukan sampai dengan akhir bulan Maret, sehingga para customer berbondong-bondong untuk melakukan pembelian hasil produksi yang dilakukan oleh PT Eloda Mitra Cabang Palembang.

Pada bulan April sampai Mei 2022, omset penjualan PT Eloda Mitra Cabang Palembang mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan Januari sampai Maret 2022. Hal ini dikarenakan sebelum bulan April 2022, pajak PPN yang dikenakan masih 10% dan tidak terjadi kenaikan. Pajak PPN tersebut mengikat pada produk yang dijual oleh PT. Eloda Mitra Cabang Palembang sehingga kenaikan persentase PPN dapat mempengaruhi nilai penjualan yang diperoleh perusahaan. Konsumen akan menanggung sendiri PPN yang dikenakan pada produk yang ia beli tersebut. Hal ini membuat konsumen terbebani saat nilai PPN mengalami kenaikan. Konsumen yang

sebelumnya juga telah banyak melakukan pembelian pada bulan Maret dengan memanfaatkan tarif PPN 10% dengan mempertimbangkan cashflow dan flow produk atau stok pada perusahaan mereka masing masing atau dalam kata lain mereka lebih memilih untuk menahan pembelian dikarenakan mereka sudah memiliki stok yang cukup besar yang telah mereka peroleh berdasarkan pembelian bulan Maret 2022.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan tarif PPN sebesar 11% yang berlaku mulai 1 April 2022 berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT Eloda Mitra Cabang Palembang dan perubahan tarif PPN sebesar 11% yang berlaku mulai 1 April 2022 berpengaruh signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

SARAN

1. Pemerintah harus terus memantau perkembangan harga komoditas, khususnya makanan dan energi, dan menyiapkan berbagai mengambil langkah-langkah untuk menjaga konsumsi publik.
2. Pemerintah harus memastikan bahwa belanja negara diterapkan dengan benar untuk mempertahankan keselamatan, ekonomi, pemeliharaan rakyat dan kesehatan APBN sendiri.
3. Rencana pemulihan ekonomi harus tetap ada prioritas salah satunya adalah rencana perbaikan ketahanan dan penciptaan lapangan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Hukum Bappenas. (2011). *Kajian Ringkas Pengembangan Dan Implementasi Metode Regulatory Impact Analysis (RIA) Untuk Menilai Kebijakan (Peraturan Dan Non Peraturan) di Kementerian PPN/Bappenas*
- Huang, J. et al. (2013). *Cigarette Graphic Warning Labels and Smoking Prevalence in Canada: A Critical Examination and Reformulation of The FDA Regulatory Impact Analysis*
- Mardiasmo.(2016). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta
- Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi COVID-19 dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan, Sekretariat Negara (2020)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah sebagaimana telah beberapa kali

- diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, Sekretaris Negara (2009)
- Jovanovic, T., & Klun, M. (2017). Tax Policies Assessment in Slovenia – Case of Interest Tax Shield. *DANUBE: Law and Economics Review*, 8(1), 1–17
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Suska. (2012). *Prinsip Regulatory Impact Assessment dalam Proses Penyusunan Peraturan Perundang-undangan Sesuai UU Nomor 12 Tahun 2011*. Badan Kebijakan Fiskal. Jakarta
- Pawoko. (2007). *Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*. Jakarta
- Waluyo. (2010). *Akuntansi Pajak* (S. E. Suharsi, Ed.; 3rd ed.). Jakarta
- Resmi, S. (2011). *Perpajakan Teori dan Kasus*. Salemba Empat. Jakarta
- Undang-Undang tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan,(2021).



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

PROGRAM SERIBU PEMUDA BERWIRAUSAHA DI KABUPATEN BATANG

Arina Hidayati⁽¹⁾, Eka Marwa Agustina⁽²⁾

Universitas Selamat Sri⁽¹⁾, Universitas Selamat Sri⁽²⁾
hidayatiarina93@gmail.com⁽¹⁾, ekamarwaagustina@gmail.com⁽²⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 17 Januari
2023

Disetujui pada 17 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Pemerintah, Wirausaha,
Pemuda

ABSTRAK

Kabupaten Batang merupakan salah satu daerah yang memiliki visi misi mendukung wirausaha dalam meningkatkan perekonomian. Program yang diusung pemerintahan daerah Kabupaten Batang adalah menciptakan 1000 pemuda berwirausaha. Namun melalui program tersebut dinilai belum optimal, pasalnya tertera dalam rencana pembangunan jangka menengah (RPJM) 2018. Berdasarkan RPJM 2018 diperkirakan hanya menghasilkan 15%-45% pengusaha baru sampai tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk program 1000 pemuda desa yang berwirausaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data dari teknik wawancara, observasi dan kajian dokumen. Berdasarkan metode tersebut peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa program peningkatan seribu pemuda berwirausaha dilakukan dengan dua teknik yakni peningkatan bidang pemasaran dan sumber daya manusia. Bidang peningkatan pemasaran dilakukan dengan mengadakan fasilitas pameran baik lokal, regional, nasional bahkan internasional, serta menyediakan kesempatan bagi pemilik usaha untuk melakukan kemitraan dengan pusat berbelanja di kota (seperti

Alfamart, Indomart, maupun Carefur). Sedangkan di bidang sumber daya manusia, peningkatan wirausaha dilakukan dengan beberapa jenis pelatihan guna meningkatkan kemampuan pemilik usaha dan produk yang dimiliki.

PENDAHULUAN

Perekonomian yang tidak merata menjadi salah satu pokok permasalahan di Indonesia (Hidayati et al., 2022). Data dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) terkait dengan pemerataan ekonomi, sebanyak 91,6% responden mengakui distribusi pendapatan tergolong cukup tak setara dan tidak setara sama sekali (Ridhoi, 2021). Beberapa penelitian menyebutkan persentase wirausaha berbanding lurus terhadap pemerataan ekonomi (Noya, 2017). Secara rasional jumlah wirausahawan yang banyak akan mempengaruhi karakter dan pola pikir masyarakat. Indonesia merupakan negara berkembang dengan persentase wirausahawan sebesar 3,47% (Ismoyo, 2021). Jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, saat ini Indonesia jauh tertinggal. Singapura memiliki 7%, Malaysia 5%, Thailand 4,5% dan Vietnam 3,6% (Amalia & von Korflesch, 2021).

Permasalahan tersebut menjadi salah satu alasan penerapan program peningkatan *Easy of Doing Business* mulai tahun 2016 (Paula Putra, 2020). Selain itu bentuk pendidikan kewirausahaan yang menjadi fokus pada semua jenjang pendidikan formal, merupakan bagian dari program pemerintah dalam menggalakkan terciptanya wirausaha.

Kabupaten Batang merupakan salah satu daerah yang memiliki visi misi meningkatkan jumlah wirausaha setiap tahun (Batang, 2018). Program 1000 wirausaha menjadi salah satu *tag line* yang diungkapkan Bupati Batang Wihaji pada tahun 2019-2022 (Batang, 2018). Namun pelaksanaan program ini belum sepenuhnya mengubah kondisi pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Batang. Pasalnya Batang masih menduduki peringkat terbawah (4,93%) tahun 2017 dalam perbandingan pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah disusul oleh Kab. Pekalongan (5,16%), Kota Pekalongan (5,36%), Wonosobo (5,25%) dan Banjarnegara (5,41%) (Batang, 2018).

Kewirausahaan di Indonesia

Entrepreneurship and Development Institute, Amerika Serikat menyebutkan saat ini Indonesia menduduki peringkat ke 90 dari 137 negara (Yovita, 2017). Hal ini dikarenakan beberapa hal yang menyebabkan rendahnya peringkat wirausaha di Indonesia:

1. Produk usaha kecil menengah di Indonesia hanya 7% yang sudah memasuki e-commerce, sedang sisanya (93%) merupakan produk luar negeri (CNBC, 2019).
2. Masih minim kerjasama antara akademisi (perguruan tinggi), pemerintah dan perusahaan (masyarakat) yang tergambar melalui angka publikasi terkait dengan kewirausahaan yang relatif kecil (Amalia & von Korflesch, 2021).

Kedua permasalahan tersebut mendorong pemerintahan Indonesia menciptakan beberapa program untuk menjunjung nilai peringkat wirausaha.

Program Pemerintah Indonesia yang Mendukung Peningkatan Jumlah Wirausaha

Salah satu program peningkatan jumlah wirausaha pada pemerintahan di Indonesia adalah mempermudah pelaku usaha untuk memulai bisnis. Pada tahun 2018, Indonesia tercatat memiliki predikat negara yang ramah untuk berbisnis. Hal ini dibuktikan melalui tingkat Ease of Doing Business di Indonesia menduduki angka 72, dibanding China di posisi 78 (BKPM, 2018). Selain itu pemerintah menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga keuangan agar berkenan memberikan kemudahan dalam peminjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Hasanah, 2021).

Namun demikian program ini belum menghasilkan jumlah wirausaha yang sesuai dengan harapan. Perlu bantuan dari instansi-instansi lain untuk meningkatkan keberhasilan pencapaian program di atas.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian dengan tujuan agar peneliti dapat menelaah subjek dan objek penelitian secara lebih teliti (Rose & Spinks, 2015).

Tempat penelitian dilakukan pada Kabupaten Batang, berfokus pada pengamatan di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi yang menangani program 1000 wirausaha. Berdasarkan data yang diambil dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Jawa tengah tertulis 890 pelaku usaha di Kabupaten Batang (Dinas Koperasi UKM Jawa Tengah, 2022). Pelaku UKM tersebut merupakan usaha binaan yang mengikuti program peningkatan 1000 wirausaha di Batang. Namun peneliti membatasi subjek UKM yang digunakan adalah subjek UKM Klaster unggulan yang masuk dalam UKM berbasis OVOP. UKM berbasis OVOP berjumlah 7 usaha. UKM ini memiliki produk khas (unggulan) yang tidak dimiliki usaha lain (baik dikarenakan kualitas produk, kemasan dan keunikan usaha). 7 UKM yang tercatat dalam OVOP adalah (1) Emping Mlinjo daerah Ngaliyan Limpung, (2) Minyak Atsiri Kecamatan Reban-Bawang, (3) Gula Semut Margosono-Tersono, (4) Anyaman Bambu Sodong-Wonotunggal, (5) Industri Kulit Masin-Warungasem, (6) Madu Asli Desa Kedawung-Gringsing, (7) Batik Warna Alam Denasri-Batang.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi dan kajian dokumen. Guna memperoleh hasil penelitian yang luas, peneliti menggunakan wawancara mendalam yang terencana namun tidak terstruktur. Melalui teknik ini peneliti memiliki kebebasan dalam menyampaikan pernyataan yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan untuk teknik observasi yang digunakan peneliti adalah observan sebagai pengamat penuh. Artinya peneliti hanya melakukan pengamatan, tanpa harus berperan sebagai salah satu partisipan dalam program pemerintah dalam meningkatkan jumlah 1000 wirausaha. Kajian dokumen yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan data-data sekunder yang diperoleh selama penelitian.

Peneliti melakukan prosedur penelitian sebagai berikut; tahap awal peneliti akan melakukan observasi dan wawancara awal pada Disperindagkop untuk mengetahui jumlah subjek yang diinginkan sesuai dengan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya peneliti merumuskan teori-teori yang digunakan dalam mendukung penelitian sehingga dapat berfungsi sebagai pedoman wawancara dan observasi. Apabila pedoman sudah

diperoleh, maka peneliti akan melanjutkan penelitian, dan mulai menganalisis data yang sudah diperoleh.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis domain (*Spradley*). Analisis data menggunakan poin-poin yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah berikut : apa saja program yang diterapkan pemerintah guna meningkatkan jumlah pemuda berwirausaha di Kabupaten Batang? Berdasarkan rumusan masalah ini peneliti mengklasifikasikan domain yang terbagi dalam bidang Disperindagkop, antara lain : bidang pemasaran dan sumber daya manusia.

Tabel 1 Analisis Domain “Program Peningkatan 1000 Wirausaha di Batang”

No.	Bidang Disperindagkop	Sub Bidang
1	Pemasaran	1. Promosi (Bagaimana teknik promosi program peningkatan 1000 wirausaha di Batang?) 2. Kemitraan (Bagaimana prosedur kemitraan, dan siapa pihak mitra?)
2	Sumber daya manusia	1. Distribusi produk (Bagaimana bentuk peningkatan sumber daya manusia dalam pengemasan, penjualan produk) 2. Pelatihan produk (Bagaimana bentuk pelatihan produk yang dilaksanakan Disperindagkop kepada pelaku usaha) 3. Pelatihan manajemen (Teknik pelatihan manajemen apa saja yang diterapkan Disperindagkop pada pihak pemilik usaha?)

Berdasarkan analisis domain di atas, peneliti akan melakukan penelitian dan membuat laporan penelitian, setelah dilakukan validasi terhadap data. Proses validitas data pada penelitian ini berfungsi untuk menguji kesahihan data-data penelitian (Andayani et al., 2015). Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi yang terdiri dari triangulasi data, sumber dan waktu. Peneliti menggunakan beberapa jenis data yang diperoleh dari berbagai macam sumber dan diambil dari waktu yang berbeda. Dengan validitas data ini diharapkan peneliti dapat menemukan data yang akurat untuk disajikan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pencapaian Program 1000 Pemuda Berwirausaha di Kabupaten Batang

Program Peningkatan 1000 Pemuda di Kabupaten Batang telah dicanangkan sejak tahun 2017 hingga saat ini. Peresentase pemuda berwirausaha di tahun 2017 tercatat 15% dan target pencapaian adalah 45% pada tahun 2022. Hingga saat ini Kabupaten Batang tercatat memiliki 809 peserta yang telah mendaftarkan usaha miliknya (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Jawa tengah, 2022) . Artinya hampir 80% target yang diinginkan dapat tercapai. Pencapaian tersebut didasarkan atas beberapa bentuk strategi peningkatan jumlah wirausaha.

2. Program Peningkatan 1000 Pemuda Berwirausaha

Sesuai dengan bidang yang terdapat dalam Disperindagkop, program peningkatan 1000 pemuda terklasifikasikan sesuai dengan kelompok bidang masing-masing.

a. Bidang Pemasaran

Pada bidang ini program peningkatan 1000 pemuda berwirausaha dilakukan dengan mempromosikan produk-produk UKM melalui pameran. Beberapa bentuk pameran yang dilakukan bersifat lokal, regional, nasional dan internasional. Salah satu pemilik usaha yang telah melakukan pameran di tingkat Internasional adalah Batik Bagus Warna (Hidayati, 2020). Batik Bagus Warna merupakan usaha binaan yang terdaftar sebagai anggota usaha dengan klasifikasi produk unggulan *One Village One Product*.

Penyediaan fasilitas promosi yang berupa pameran kepada pelaku usaha dari pemerintah (dalam hal ini Disperindagkop) merupakan bentuk dukungan dari program peningkatan kemampuan wirausaha (Firmansyah et al., 2014). Promosi tidak hanya dilakukan secara offline, melainkan menggunakan online. Promosi secara online dilakukan dengan menampilkan produk-produk UKM pada laman media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Pemasaran online dinilai dapat meningkatkan jumlah penjualan (Arbiyanto, C. B. dan Widodo, 2017; Nikmah, 2017).

Menurut peneliti, pelaksanaan program promosi telah memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Pemberlakuan batasan kapasitas bagi peserta pelatihan sangat membantu memudahkan instruktur pelatihan dalam menyampaikan materi. Namun kapasitas peserta dalam pelatihan tersebut masih belum mendekati angka 50% dari jumlah UKM di Kabupaten Batang.

Program lain dalam bidang pemasaran yakni kemitraan. Disperindagkop Kabupaten Batang melakukan kerjasama dengan beberapa mini market seperti *Alfamart*, *Indomart*, maupun *Carefur* dengan tujuan memasukkan produk-produk UKM di tempat tersebut. Namun demikian, dikarenakan keterbatasan produk, tidak banyak UKM yang berhasil mengirimkan produk pada mitra tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jiwa wirausahawan pada pemilik usaha di Kabupaten Batang belum optimal. Pasalnya menurut (Latief, 2017) karakteristik yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan menghadapi resiko, mencari peluang dan memiliki keterampilan personal.

b. Sumber daya manusia

Peningkatan kemampuan sumber daya manusia, dalam pmengoptimalkan kualitas UKM menjadi hal yang penting. Disperindagkop Kabupaten Batang sering mengadakan kerjasama dengan pemerintahan provinsi untuk mengadakan pelatihan terkait pengemasan. Pelatihan pengemasan ini bertujuan untuk meningkatkan inovasi kemasan dan menunjukkan daya tarik khusus bagi konsumen atas produk yang dihasilkan. Pelatihan pengemasan merupakan bagian yang penting. Hal ini dikarenakan pengemasan produk dapat meningkatkan nilai jual yang tinggi (Julyantari et al., 2021).

Wujud peningkatan sumber daya manusia tidak hanya dilakukan dalam hal pengemasan. Namun sangat penting untuk mengedepankan kualitas produk. Selama ini bentuk pelatihan produk dilakukan dengan study banding pada UKM sejenis dari daerah lain. Contoh seperti UKM kerajinan kulit di daerah Masing Warungasem yang pernah melakukan kunjungan ke kerajinan kulit di Cibaduyut Bandung. Namun kelemahan dari pelatihan ini adalah tidak adanya bentuk evaluasi berkelanjutan setelah pelaksanaan kunjungan. Artinya pihak pemerintah tidak mengukur sejauh apa peningkatan kompetensi pemilik hingga berakhiran pada peningkatan kualitas produk. Selain belum adanya evaluasi berkelanjutan, pelatihan ini hanya diberlakukan untuk jenis-jenis usaha yang telah memasuki klaster unggulan (produk memasuki klasifikasi *One Village One Product*).

Peningkatan kemampuan sumber daya manusia pada UKM di Kabupaten Batang dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan pembukuan keuangan, dan pendampingan usaha. Namun berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pemilik usaha dinyatakan bahwa pelatihan terkait keuangan dan manajemen hanya bersifat teori. Pemerintah belum mengadakan kunjungan yang bersifat mengevaluasi pembukuan yang dilakukan pemilik. Hal ini bukan dikarenakan pemerintah belum bekerja secara optimal, melainkan beberapa unit usaha tidak berkenan untuk menunjukkan laporan keuangan kepada pihak lain.

PENUTUP

Upaya pemerintah dalam meningkatkan jumlah wirausaha berlaku di daerah Kabupaten Batang. Batang mengusung program peningkatan 1000 pemuda berwirausaha dengan beberapa jenis strategi. Strategi tersebut terbagi dalam beberapa fokus antara lain: bagian pemasaran, dan sumber daya manusia. Adapun di bidang pemasaran dimulai dengan pemberian fasilitas pameran dalam bentuk lokal, regional, nasional bahkan internasional. Bentuk program dimulai dengan pemilihan beberapa UKM yang memiliki kriteria tertentu agar dapat masuk dalam pameran. Selain pameran, program kemitraan dengan pusat berbelanja daerah (seperti *Alfamart*, *Indomart*, *Carefur*) merupakan

strategi lain untuk mengenalkan UKM dengan cara menjualkan produk. Program lain yang diusung dalam bidang sumber daya manusia adalah peningkatan kompetensi setiap SDM yang dimiliki UKM. Melalui peningkatan SDM ini diharapkan dapat menambah inovasi produk dan meningkatkan nilai jual.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk Pemerintah Kabupaten Batang yakni baiknya diadakan monitoring dan evaluasi yang disertai dengan pelaporan hasil evaluasi bagi wirausaha. Pemerintah Kabupaten Batang baiknya menyertakan para ahli dan akademisi dalam memberikan pelatihan kepada pemilik usaha guna memperkuat kompetensi mereka dalam mengusung usaha yang dimiliki untuk lebih maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. T., & von Korfflesch, H. F. O. (2021). Entrepreneurship education in Indonesian higher education: mapping literature from the Country's perspective. In *Entrepreneurship Education* (Vol. 4, Issue 3). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/s41959-021-00053-9>
- Andayani, Sajidan, Muryani, Sariyatun, Ngadiso, Suryani, Mardiyana, Dewi, & Gunarhadi. (2015). *Pedoman Tesis dan Disertasi*. FKIP UNS.
- Arbiyanto, C. B. dan Widodo, J. (2017). Model Pendampingan Usaha Oleh Pemerintah Kepada UMKM Kulit Desa Masin Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 612–620.
- Batang, P. K. (2018). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah [Rpjmd] Kabupaten Batang Tahun 2017-2022*.
- BKPM. (2018). *Ease of Doing Business di Indonesia Terus Membaik*. Badan Koordinasi Penanaman Modal. <https://www2.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/ease-of-doing-business-di-indonesia-terus-membaik#:~:text=Indonesia terus menunjukkan prestasinya dalam memperoleh predikat sebagai,lebih baik dari China yang menempati posisi ke-78.>
- CNBC, I. (2019). *Kacau! E-commerce yang Disuntik Asing Bikin CAD Makin Parah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190805132558-37-89896/kacau-e-commerce-yang-disuntik-asing-bikin-cad-makin-parah>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Jawa tengah. (2022). *UMKM Di Kabupaten Batang*. <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten Batang>

- Firmansyah, Pratiwi, & Riyanto. (2014). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Madiun (Studi pada Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan Pariwisata Kabupaten Madiun dan Sentra Industri Brem Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madi. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(1), 154–160.
- Hasanah, A. D. (2021). *BRI Beri Kemudahan Pinjaman untuk Pelaku UMKM*. <https://bangka.tribunnews.com/2021/11/04/bri-beri-kemudahan-pinjaman-kur-untuk-pelaku-umkm-begini-syaratnya>
- Hidayati, A. (2020). DESAIN PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS ONE VILLAGE ONE PRODUCT SEBAGAI GERAKAN EKONOMI BERNILAI KEARIFAN LOKAL. *Jurnal Utilitas*, 6(1), 8–16.
- Hidayati, A., Sulistiyanto, T. ., & Sigit, N. . (2022). Jurnal Ekonomika dan Bisnis. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Indonesia, R. (2013). *RAPAT KOORDINASI NASIONAL Pengembangan Produk Unggulan Daerah Dengan Pendekatan One Village One Product Melalui Koperasi*.
- Ismoyo, B. (2021). *Rasio Kewirausahaan Indonesia 3,47 Persen, Masih Kecil dan Setara Vietnam*. *Tribun Bisnis*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/07/22/rasio-kewirausahaan-indonesia-347-persen-masih-kecil-dan-setara-vietnam>
- Julyantari, N. K. S., Purnama, I., Bagiarta, I., Pertama, P., & Liandana, M. (2021). Implementasi Website untuk Media Pemasaran Online dan Perbaikan Kemasan Produk. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.134>
- Latief, M. J. (2017). *Buku Ajar Kewirausahaan, Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Noya, S. (2017). Mencetak Wirausaha Muda Universitas Ma Chung. *ABM- Mengabdi*, 3(December 2016), 67–78.
- Paula Putra, B. (2020). Peningkatkan Jumlah Wirausahawan Di Indonesia Melalui Kolaborasi Akademisi – Pelaku Usaha – Mahasiswa. *Economicus*, 12(1), 63–71. <https://doi.org/10.47860/economicus.v12i1.147>
- Ridhoi, M. A. (2021). *Ketimpangan Ekonomi Indonesia Ada di Berbagai Sisi*. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/muhammadrighoi/analisisdata/600ae1cc246d2/ketimpangan-ekonomi-indonesia-ada-di-berbagai-sisi>
- Rose, S., & Spinks, N. & C. I. (2015). *Management Research: Applying the Principles*.
- Yovita. (2017). *Kewirausahaan Indoensia Menduduki Peringkat ke-90 di Dunia*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. https://m.kominfo.go.id/content/detail/8706/kewirausahaan-indonesia-menduduki-peringkat-ke-90-di-dunia/0/sorotan_media



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, *Earning Per Share* Dan Nilai Pasar Terhadap *Return Saham* Pada Perusahaan *Food And Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 – 2021.

Feri Tristiawan⁽¹⁾, Dwi Astarani Aslindar⁽²⁾, Elis Setiawati⁽³⁾

Universitas Selamat Sri⁽¹⁾, Universitas Selamat Sri⁽²⁾, Universitas Selamat Sri⁽³⁾
f3121t@gmail.com⁽¹⁾, dwiastarani@gmail.com⁽²⁾, Mycela.elis07@gmail.com⁽³⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 28 Januari 2023

Disetujui pada 29 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari 2023

Kata Kunci:

Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, *Earning Per Share*, Nilai Pasar, dan *Return Saham*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, Earning Per Share dan Nilai Pasar Terhadap Return Saham. penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 – 2021. Total populasi dalam penelitian ini adalah 25 perusahaan dengan total sampel 14 perusahaan manufaktur food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian selama 5 tahun sehingga sampel penelitian 70 data. Data yang digunakan menggunakan data sekunder dari beberapa sumber terpercaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Return Saham sedangkan variabel independen adalah Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, Earning Per Share dan Nilai Pasar. Pengujian hipotesis ini menggunakan Analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan secara persial Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Saham. Likuiditas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Return Saham. Profitabilitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Return Saham. Earning Per Share tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Return Saham. Nilai Pasar tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Return Saham. Hasil penelitian ini juga menunjukkan

secara simultan variabel Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, Earning Per Share dan Nilai Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Saham.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan globalisasi memberikan banyak pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam perkembangan pasar modal, dimana pasar modal merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Menurut UU nomor 8 tahun 1995, Pasar modal di artikan sebagai suatu kegiatan perdagangan efek dan penawaran umum, serta lembaga, perusahaan, maupun profesi yang berkaitan dengan efek diterbitkannya. Pasar modal merupakan tempat bertemunya bagi pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) untuk melakukan investasi dan sumber dana bagi yang membutuhkan dana (emiten) dengan melakukan transaksi sekuritas saham maupun obligasi (Tandelilin, 2010:26).

Pasar modal telah memberikan cara alternatif investasi bagi para investor. Kini, investasi tidak hanya terbatas pada “aktiva rill” dan simpanan pada sistem perbankan atau perusahaan, tetapi sudah berkembang ke penanaman dana di pasar modal. Para pelaku investor biasanya melakukan kegiatan investasi untuk menghasilkan tambahan laba. Dengan melakukan investasi diharapkan dimasa yang akan datang dapat menghasilkan pertambahan laba bagi perusahaan. Salah satu investasi yang menjanjikan yang di sediakan di pasar modal adalah investasi saham pada perusahaan manufaktur *food and beverage*.

Perusahaan *food and beverage* adalah perusahaan manufaktur yang mengolah bahan baku menjadi makanan dan minuman yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Industri *food and beverage* terbukti menjadi salah satu sektor unggulan dengan kinerja yang gemilang bertumbuh positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2017, tercatat ekspor produk manufaktur nasional di angka USD 125,1 miliar, melonjak hingga USD 130 miliar di tahun 2018 atau naik sebesar 3,98% di tahun 2019. Sepanjang Januari sampai September 2021, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai 32,51 miliar dolar AS atau meningkat 52 persen dibanding periode yang sama tahun 2020, (<https://www.republika.co.id> diakses pada tanggal 9 Februari 2022). Hal ini menunjukkan bahwa industri *food and beverage* mampu melakukan terobosan inovasi produk. Tujuan utama investor berinvestasi dalam bentuk saham yaitu untuk meningkatkan kekayaan yang ingin dicapai melalui pengembalian saham (*return* saham). Keuntungan dalam berinvestasi tidak selalu pasti dalam bidang apapun, tapi dengan adanya pengembalian atau *return* sangat penting karena kita dapat melihat kinerja suatu perusahaan serta sebagai pertimbangan apakah bidang itu layak untuk berinvestasi.

Menurut Jogiyanto (2019: 289) Menyatakan bahwa *return* saham adalah tingkat keuntungan atau pengembalian imbalan yang diterima investor atas investasi yang di lakukannya. Untuk mendapatkan *return* atas investasi tidaklah begitu mudah, karena risiko yang setara dengan keuntungan (*return*) yang akan diperoleh. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diperoleh dari investasi akan berbanding lurus dengan risiko yang akan diterima. Dimana jika mendapatkan untung disebut *capital gain* dan jika mengalami kerugian disebut *capital loss* (Samsul, 2018:291).

Menurut Fahmi (2018:184) Struktur modal merupakan proporsi keuangan perusahaan dimana modal sendiri yang dijadikan sebagai sumber pembiayaan perusahaan dan modal yang di peroleh dari utang jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila DER meningkat maka akan menurunkan *return* saham begitupun sebaliknya (Sari dan Kennedy : 2017). Kholifah (2021) menyatakan bahawa Debt to equity ratio berpengaruh negatif terhadap *return* saham. Putu Gana (2021) menyimpulkan bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh positif terhadap *return* saham. Santi et al (2019) menyimpulkan bahwa *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *return* saham.

Menurut Kurnia (2021) Rasio Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya ketika jatuh tempo. Semakin baik *Current Ratio* perusahaan maka semakin baik mencerminkan likuid perusahaan tersebut. Sehingga mampu meningkatkan untuk memenuhi kewajibannya semakin tinggi, hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan di mata investor sehingga dapat meningkatkan keuntungan saham perusahaan. Lasmana (2021), Chilsilia (2019) dan Ayu et al (2017) dimana menyatakan bahwa *Current Ratio* memiliki pengaruh positif terhadap *return* saham. Elfrida (2019), Novita (2019) dimana *Current Ratio* tidak memiliki pengaruh terhadap *return* saham.

Menurut Iqbal (2020) mengemukakan bahwa *profitability ratio* merupakan analisis kinerja suatu perusahaan yang dimana dapat dilihat dari keuntungan perusahaan yang diperoleh satu periode atau periode berikutnya. Semakin tinggi nilai ROE maka semakin tinggi laba yang di hasilkan suatu perusahaan. Narwita (2020) menyatakan bahwa *Return On Equity* berpengaruh negatif terhadap *return* saham. Perwani (2019) dan Tarmizi (2018) bahwa *Return On Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Mangantar el al (2020) menyimpulkan bahwa *Return On Equity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *return* saham.

Menurut Martiyana (2021) *Earning Per Share* merupakan rasio keuangan yang digunakan dalam mengukur jumlah laba bersih yang diperoleh per lembar saham yang beredar. Apabila EPS suatu perusahaan tinggi ini akan meningkatkan investor untuk membelidkan menawar saham yang mengakibatkan harga saham akan

tinggi, EPS yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setiap lembar saham juga tinggi yang akan berpengaruh terhadap *return* yang diperoleh investor. Martiyana(2021) dan Mayuni (2018) dimana bahwa *earning per share* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Novita (2019) menyatakan bahwa *earning per share* tidak berpengaruh terhadap *return* saham

Menurut Iqbal (2020) menyatakan bahwa rasio nilai pasar merupakan harga suatu saham yang ditentukan dengan harga jual dipasar modal atau sesuai dengan harga pasar saham. semakin tinggi suatu *Price Earning Ratio* maka semakin besar pertumbuhan laba perusahaan dan juga terjadi kenaikan terhadap *return* saham. Iqbal (2020) dan Putu Gana (2021) dimana *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap *return* saham. Perwani (2019) menyatakan bahwa *Price Earning Ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham. Khamilah el al (2019) menyatakan bahwa *Price Earning Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Peneliti tertarik memilih topik *return* saham karena topik ini merupakan topik yang sering diperbincangkan didunia pasar modal. Sebagai seorang investor yang pertama kali melakukan transaksi di bursa efek tentu ingin mengetahui saham apa yang memiliki *return* yang paling bagus dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *return* saham. Peneliti memilih variabel independen struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar karena rasio tersebut paling umum digunakan dalam analisis fundamental. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan sampel perusahaan manufaktur *food and beverage* dalam rentang tahun 2017 -2021. Alasan peneliti memilih menggunakan perusahaan manufaktur *food and beverage* sebagai sampel adalah karena perusahaan manufaktur *food and beverage* merupakan perusahaan yang cukup berkembang saat ini seperti dalam kegiatan ekspor dan impor. Perusahaan ini juga menjadi salah satu perusahaan yang memegang peranan penting dalam kebutuhan masyarakat. Sedangkan alasan penggunaan tahun 2017 - 2021 adalah untuk kebaruan data saat penelitian ini dimula. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, *Earning Per Share* dan Nilai Pasar Terhadap *Return* Saham Pada Perusahaan Manufaktur *food and beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 – 2021”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang berarti

yaitu penelitian yang mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu variabel independen/bebas(X) terhadap variabel dependen/terikat (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017- 2021. Dan Jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 25 perusahaan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling method yaitu terdapat kriteria-kriteria untuk pengambilan sampel dengan cara sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Perusahaan manufaktur *food and beverage* yang Memiliki laporan keuangan yang konsisten selama 5 tahun berturut - turut 2017 – 2021
3. Perusahaan manufaktur *food and beverage* yang mempunyai data untuk mencari struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar yang menggunakan proksi variabel DER, CR, ROE, EPS dan PER yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.
4. Perusahaan manufaktur *food and beverage* yang memperoleh laba bersih (tidak mengalami kerugian selama periode pengamatan 2017 – 2021).

Berdasarkan kriteria sampel, diperoleh total sampel yang akan diteliti sebanyak 14 perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan sampel yang terdaftar pada *website Indonesia Stock Exchange* (www.idx.co.id) dan data yang dipublikasikan pada *website IDNFinancials* (www.idnfinancials.com) tahun 2017 – 2021.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik untuk menguji model regresi berdistribusi normal, tidak ada masalah autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, kemudian uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial t, uji simultan F dan koefisien determinasi,).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, I. 2011:160). Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	44.53369692
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.063
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22,2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 dapat diketahui nilai Kolmogrov-Smirnov test sebesar 0,085 dan signifikannya sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menyelidiki besarnya. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
STRUKTUR MODAL	.684	1.462
LIKUIDITAS	.878	1.139

PROFITABILITAS	.782	1.278
EARNING PER SHARE	.610	1.638
NILAI PASAR	.817	1.224

a. Dependent Variable: *RETURN SAHAM*

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier adakorelasi antara residual periode t dengan residual periode $t - 1$ (periode sebelumnya). Hasil uji Autokorelasi dengan Uji *Durbin-Watson (DW-test)* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.172	46.68932	1.980

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, LIKUIDITAS, NILAI PASAR, PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, EARNING PER SHARE

b. Dependent Variable: *RETURN SAHAM*

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Durbin- Waston (DW) adalah 1,980. Dari tabel Durbin-Waston (DW) diperoleh nilai batas bawah (dl) sebesar 1,4637 dan nilai batas atas (du) sebesar 1,7683 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai batas atas (du) sebesar 1.7683 lebih kecil dari nilai Durbin-Waston (DW) sebesar 1,980, sedangkan nilai Durbin-Waston (DW) lebih kecil dari nilai 4-du sebesar 2,2317 . Maka hasil penelitian ini memenuhi tabel pengambilan keputusan Durbin-Waston (DW) yang kelima yaitu : $du < d(DW) < 4-du$ sehingga menghasilkan keputusan tidak terjadi autokorelasi

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan uji park.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.158	.909		5.677	.000
	STRUKTUR MODAL	.005	.009	.075	.513	.610
	LIKUIDITAS	-.001	.004	-.017	-.132	.895
	PROFITABILITAS	.019	.013	.198	1.436	.156
	<i>EARNING PER SHARE</i>	1.812-5	.000	.008	.049	.961
	NILAI PASAR	.000	.001	.031	.229	.819

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22, 2022

Pada tabel 4 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, dimana sudah tidak ada nilai signifikan (*sign.*) yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Secara Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikan dari masing – masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan

dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Sementara itu secara parsial pengaruh dari kelima variabel bebas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Uji t
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	13.625	21.067		.647	.520
	STRUKTUR MODAL	.502	.204	.324	2.457	.017
	LIKUIDITAS	.020	.089	.026	.224	.824
	PROFITABILITAS	.191	.307	.077	.622	.536
	<i>EARNING PER SHARE</i>	.011	.009	.186	1.334	.187
	NILAI PASAR	.022	.028	.096	.797	.429

a. Dependent Variable: *RETURN SAHAM*

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 uji hipotesis dapat dirumuskan model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 13.625 + 0,502 \text{ DER} + 0.020 \text{ CR} + 0,191 \text{ ROE} + 0,011 \text{ EPS} + 0,022 \text{ PER} + e$$

Dari tabel 5 hasil dari regresi berganda dapat dianalisis sebagai berikut:

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa struktur modal berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.457 sedangkan nilai t table sebesar 1,997 artinya t hitung $2,457 > t \text{ table } 1,997$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh terhadap *return* saham dengan arah positif. Sehingga Hipotesis **H1 diterima**.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,224 sedangkan nilai t table sebesar 1,997 artinya t hitung $0,224 < t \text{ table } 1,997$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,824 > 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat

disimpulkan. bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan arah positif. Sehingga Hipotesis **H2 ditolak**

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 0,662 sedangkan nilai *t* table sebesar 1,997 artinya $t \text{ hitung } 0,662 < t \text{ table } 1,997$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,536 > 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan. bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan arah positif. Sehingga Hipotesis **H3 ditolak**

Dari hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa *earning per share* tidak berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 1,338 sedangkan nilai *t* table sebesar 1,997 artinya $t \text{ hitung } 1,338 < t \text{ table } 1,997$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,187 > 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan. bahwa *earning per share* tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan arah positif. Sehingga Hipotesis **H4 ditolak**

Dari hasil pengujian hipotesis kelima dapat diketahui bahwa nilai pasar tidak berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 0,797 sedangkan nilai *t* table sebesar 1,997 artinya $t \text{ hitung } 0,797 < t \text{ table } 1,997$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,429 > 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan. bahwa nilai pasar tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan arah positif. Sehingga Hipotesis **H5 ditolak**.

Hasil Uji Statistik Secara Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian, dengan kriteria, jika tingkat signifikan F yang diperoleh dari hasil pengelolaan data nilainya lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42618.324	5	8523.665	3.986	.003^b
	Residual	136844.261	64	2138.192		
	Total	179462.585	69			

a. Dependent Variable: *RETURN SAHAM*

b. Predictors: (Constant), NILAI PASAR, LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, STRUKTURMODAL, *EARNING PER SHARE*

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau $0,003 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel independen yaitu struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar dengan variabel dependen yaitu return saham. yang artinya hipotesis keenamstruktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar berpengaruh secara simultan terhadap return saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021. Sehingga **H6 diterima**

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.172	46.68932

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, LIKUIDITAS, NILAI PASAR, PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, *EARNING PER SHARE*

b. Dependent Variable: *RETURN SAHAM*

Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa *return* saham dipengaruhi oleh struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar sebesar 17,2 % sedangkan sisanya 82.8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Struktur Modal terhadap *Return* saham

Hasil analisis data hipotesis pertama menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.457 lebih besar dari t tabel sebesar 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh terhadap *return* saham. Hal ini disebabkan Penggunaan hutang yang semakin banyak, yang dicerminkan dengan *debt to equity ratio* (rasio atas hutang dengan total ekuitas) yang semakin besar, dalam perolehan lama sebelum bunga dan pajak yang sama akan menghasilkan laba per saham yang lebih besar. Jika laba per saham meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan harga saham maupun *return* saham, sehingga secara teoritis DER akan berpengaruh positif terhadap *return* saham. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri (2020) dan Putu Gana (2021) yang menunjukkan bahwa *debt to equity ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham.

Pengaruh Likuiditas terhadap *Return* saham

Hasil analisis data hipotesis kedua menunjukkan t hitung sebesar 0,224 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,824. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variabel likuiditas tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan yang memiliki CR tinggi belum tentu akan menghasilkan *return* saham yang tinggi pula. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa ketersediaan aktiva lancar guna melunasi kewajiban lancar juga tinggi. Sedangkan aktiva lancar berisi akun-akun seperti kas dan setara kas, piutang, persediaan dan surat berharga. Namun dengan tingginya CR belum tentu menjamin perusahaan mempunyai cukup kas untuk memenuhi kewajiban lancarnya yang berarti tinggi rendahnya *current ratio* tidak mempengaruhi besar kecilnya *return* saham pada perusahaan tersebut Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Elfrida (2019) dan Novita (2019) yang menunjukkan bahwa *current ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Return* saham

Hasil analisis data hipotesis ketiga menunjukkan t hitung sebesar 0,622 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,536. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar investor tidak tertarik untuk mendapatkan laba jangka panjang berupa dividen akan tetapi lebih tertarik pada laba jangka pendek yaitu *capital gain* sehingga dalam

mempertimbangkan pembelian saham tidak mempertimbangkan ROE perusahaan akan tetapi mengikuti trend yang terjadi di pasar, serta terpaan krisis ekonomi global yang menambah sentimen negatif bagi para investor akan prospek perusahaan mengenai efisiensi dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Mangantar el al (2020) dan Jefri el al (2020) yang menunjukkan bahwa *return on equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Pengaruh *Earning Per Share (EPS)* terhadap *Return* saham

Hasil analisis data hipotesis keempat menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1.334 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,187. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *earning per share* tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Tidak berpengaruhnya EPS terhadap *return* saham juga mengindikasikan bahwa sebagian besar investor menginginkan laba jangka pendek berupa capital gain sehingga dalam mempertimbangkan pembelian saham tidak mempertimbangkan EPS. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Novita (2019) dan Prasetyami (2021) yang menunjukkan bahwa *earning per share* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Pengaruh Nilai Pasar terhadap *Return* saham

Hasil analisis data hipotesis keempat menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,797 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,429. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai pasar tidak berpengaruh terhadap *return* saham. PER tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *return* saham. Hal ini mungkin disebabkan karena PER lebih banyak berhubungan dengan faktor lain di luar *return* saham seperti tindakan profit taking (ambil untung) yang dilakukan investor ketika harga saham mengalami kenaikan atau penurunan, karena ketidakpastian kondisi ekonomi dan politik, serta karena sentimen dari pasar bursa itu sendiri. Selain itu, hal ini mungkin terjadi disebabkan karena para investor kurang memperhatikan variabel PER dalam memperhitungkan *return* saham yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Khamilah el al (2019) dan Prasetyami (2021) yang menunjukkan bahwa price earning ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, *Earning Per Share* dan Nilai Pasar Secara Simultan Terhadap *Return* Saham

Berdasarkan uji simultan di atas, dapat dilihat pada tabel anova pada F hitung

$3.986 > F$ tabel 2,36 dengan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,003, apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05, berarti tingkat signifikansi F hitung lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang diharapkan ($0,003 < 0,05$) yang berarti bahwa struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar secara simultan berpengaruh terhadap *return* saham. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa apabila struktur modal suatu perusahaan rendah, maka *return* saham yang dihasilkan meningkat. Apabila likuiditas perusahaan tinggi maka semakin tinggi pula *return* yang dihasilkan. Apabila nilai profitabilitas perusahaan tinggi maka semakin meningkat laba yang dihasilkan dan semakin tinggi nilai *earning per share* suatu perusahaan maka semakin tinggi laba yang diperoleh pemegang saham, serta apabila nilai pasar tinggi maka harga saham meningkat, sehingga *return* saham juga meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Malbani (2019) dan Andika (2020) yang menunjukkan bahwa struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh struktur modal, likuiditas, profitabilitas, *earning per share* dan nilai pasar terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021 yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Struktur Modal berpengaruh secara parsial terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.
2. Likuiditas tidak berpengaruh secara parsial terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.
3. Profitabilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.
4. *Earning Per Share (EPS)* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.
5. Nilai Pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.
6. Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, *Earning Per Share* dan Nilai Pasar berpengaruh secara simultan terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2021.

SARAN

1. Bagi calon investor yang ingin berinvestasi pada saham, alangkah baiknya lebih mempertimbangkan faktor struktur modal (DER) karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian baik menyangkut bidang usaha maupun variabel bebas yang relevan demi meningkatkan kualitas penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada
- Agnes, Sawir. 2009. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alwi, Z. Iskandar. 2008. *Pasar Modal Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Yayasan PancurSiwah.
- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Terjemahan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Devi, N. N. S. J. P., & Artini, L. G. S. (2019). Pengaruh Roe, Der, Per, Dan Nilai Tukar Terhadap Return Saham. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4183-4212.
- Fahmi, I. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Fahmi, Irham. 2018. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2018. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori Dan Soal Jawab*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung
- Fauzi, Rizki Ahmad. 2017. *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)*. Yogyakarta:
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. *Teori Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hertina, D., & Hidayat, M. B. H. (2019). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas dan Nilai Pasar Terhadap Return Saham. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan (JEMPER)*, 1(1), 43-48.
- Horne, James C. Van dan John M Wachowicz Jr. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan* (Edisi 13). Jakarta : Salemba Empat.
- Iqbal, K. P. (2020). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Penilaian Pasar Terhadap Return Saham (Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2018) (Doctoral dissertation, STIE AUB Surakarta).
- Jogiyanto, 2019. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi ke 10).

- Yogyakarta :BPFEKasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kholifah, D. N., & Retnani, E. D. (2021). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kebijakan Dividen, Dan Struktur Modal Terhadap *Return Saham*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(7).
- Lesmana, H., Mubarak, H., & Suryanti, E. (2021). Pengaruh Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap *Return Saham* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 2531.
- Liem, C. C., Saerang, I. S., & Maramis, J. B. (2019). Pengaruh Likuiditas Saham, Diversifikasi Usaha Dan *Free Cash Flow* Terhadap *Return Saham* Pada Perusahaan Manufaktur *Food And Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Mangantar, A. A., Mangantar, M., & Baramuli, D. N. (2020). Pengaruh *Return On Asset, Return On Equity* dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap *Return Saham* pada Subsektor *Food and Beverage* di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Mardiyah, A., Wijaya, A. L., & Novitasari, M. (2021, October). Pengaruh Likuiditas Terhadap *Return Saham* Degan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Mayuni, I. A. I., & Suarjaya, G. (2018). Pengaruh ROA, *Firm Size*, EPS, dan PER terhadap *return saham* pada sektor Manufaktur di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4063-4093.
- Nurqomaria, N., Priyono, A. A., & Khalikussabir, K. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Tingkat Suku Bunga Dan *Price Earning Ratio* Terhadap *Return Saham*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Oroh, M. M., Van Rate, P., & Kojo, C. (2019). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap *return saham* pada sektor pertanian di BEI periode 2013-2017. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Purba, N. M. B., & Marlina, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap *Return Saham* Perusahaan Manufaktur Di BEI. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 12(2), 67-76.
- Samsul, Muhammad. 2018. *Pasar Modal & Manajemen Portofolio*. Edisi Dua. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, P. G., & Dewi, T. K. (2021). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Penilaian Pasar Terhadap *Return Saham* Perusahaan Manufaktur Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2017-2019. *Journal Research of Accounting (JARAC)*, 3(1), 1-13.

- Siregar, O. K. (2019). Pengaruh *Deviden Yield* Dan *Price Earning Ratio* Terhadap *Return Saham* Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 Sub Sektor Industri Otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 60-77.
- Sofyan Syafri Harahap, (2009) . *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* : Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriantikasari, N. (2019). Pengaruh *Return on Assets*, *Debt to Equity Ratio*, *Current Ratio*, *Earning per Share* dan Nilai Tukar Terhadap *Return Saham* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Wati, L. A. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Return Saham* Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 553-562.
- Zaenal, A. (2022). Ekspor industri makanan dan minuman negara maju, diakses pada tanggal 9 februari 2022 dari <https://www.republika.co.id>

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Nanang Apriliyanto⁽¹⁾

⁽¹⁾Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾nanangapr24@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 25 Januari 2023

Disetujui pada 26 Januari 2023

Dipublikasikan pada 30 Januari 2023

Kata Kunci:

Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian sebagai berikut: menganalisis Repurchase Intention yang dipengaruhi oleh customer trust dan customer satisfaction. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik judgment sampling yang memiliki bahasan sampel dipilih secara pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dari sebuah penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 107 Responden. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Trust dapat secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, begitu pula variabel Customer Satisfaction dapat secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Indonesia sedang diguncang dengan kegiatan jual beli online, terdapat beberapa nama marketplace terkenal di Indonesia diantaranya Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Format belanja baru sekarang adalah melalui internet (Ha & Stoel, 2004). Dengan kemudahan jaringan internet memungkinkan pembeli untuk membeli barang secara online di negara lain. Dengan media internet bersaing e-commerce berusaha untuk mendapatkan perhatian dengan menawarkan harga serendah mungkin (Duarte et al., 2018).

Selain keuntungan berjualan online, terdapat beberapa kelemahan dan risiko

yang dihadapi konsumen saat melakukan transaksi online melalui marketplace Shopee. Menurut Samuel et al. (2021) kekuatan atau kelemahan tersebut adalah: Ketidakmampuan untuk mencoba produk, kualitas produk yang tidak konsisten, biaya pengiriman yang tinggi, dan rawan penipuan.

Dampak dari adanya perdagangan melalui *e-commerce* yang dilakukan secara online saat ini mengakibatkan terjadinya perubahan budaya dalam kegiatan perdagangan dunia khususnya perdagangan yang terjadi di Indonesia. Fenomena ini digantikan oleh era baru yang disebut Era Deskriptif. *Disruptive Age* adalah zaman di mana aktivitas dan budaya lama (tradisional) digantikan oleh munculnya berbagai inovasi baru yang mengecualikan budaya dan aktivitas lama dari keberadaan budaya baru. Populasi akan semakin kecil karena budaya yang ada tidak hilang melainkan hanya digantikan oleh budaya baru. Misalnya, pemasar pakaian digantikan oleh peralatan teknologi modern seperti belanja online melalui *e-commerce*, sehingga pembeli di pasar semakin sedikit. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah penurunan pada penjualan toko offline tersebut.

Minat pembelian online bermula dari kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dicapai oleh konsumen. Andrian & Trinanda (2019) menggambarkan niat beli sebagai keadaan seseorang sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, yang kemudian menjadi dasar untuk memprediksi tindakan dan tindakan seseorang. Gultom & Arif (2020) menjelaskan bahwa produk dan jasa menentukan pembelian berulang yang dihasilkan oleh kepuasan berdasarkan nilai dan hasil yang dirasakan.

Dalam hal ini minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama adalah kepercayaan pelanggan yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian secara online. Mitra yang andal, dapat dipercaya, dan loyal mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka sebagai imbalannya (Salsabila, 2016). Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam pembelian para pelanggan secara berulang-ulang kali.

Selain itu terdapat variabel kepuasan konsumen menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen dalam memperoleh informasi tentang pembayaran, pembelian, layanan dan penerimaan (Singh, 2019). Kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari praktik kami dan menempati tempat penting dalam teori dan aplikasi, dan pelanggan sangat menghargai pengalaman layanan kami dan harapan layanan yang adil. Menjamin kepuasan dari segi kualitas dan nilai yang dicapai (Rahmalia & Chan, 2019).

Berdasarkan kajian diatas, maka penelitian ini akan mengaki seberapa besar peran *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Lazada terutama yang berada pada salah satu Kota Provinsi Jawa Tengah.

Rumusan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana peran *Customer Trust* serta *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

METODE

Penelitian ini berbentuk *explanatory research*, dengan data yang digunakan adalah data primer (Sugiyono, 2017). Teknik sampel pada penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation*, dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjenis *judgment sampling* yang berasumsi bahwa sampel ini dipilih dengan menggunakan sebuah pertimbangan tertentu yang dapat berguna bagi tujuan penelitian (Ferdinand, 2013), sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 107 Responden. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner secara personal. Teknik analisis pada penelitian ini secara kuantitatif yang diperoleh dari responden dari pernyataan kuesioner untuk dianalisis. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	λ	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_c	AVE
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,755	0,748	0,857	0,667
	CT2	0,890			
	CT3	0,799			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,736	0,860	0,904	0,703
	CS2	0,867			
	CS3	0,893			
	CS4	0,849			
<i>Repurchase Intention</i>	SI1	0,857	0,855	0,902	0,697
	SI2	0,852			
	SI3	0,802			
	SI4	0,828			

Pengujian terhadap validitas data terletak pada *Convergent Validity*, menurut Ghozali (2015) hasil harus menunjukka nilai *loading factor* diatas 0,7, sehingga keseluruhan dari indicator setiap variable telah memenuhi syarat dari *Convergent Validity*. Sedangkan pada *Discriminant Validity*, menurut Ghozali (2015) konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) berada diatas nilai 0,50. Pada penelitian ini, nilai *Discriminant Validity* telah memenuhi syarat. Dengan demikian kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dengan kriteria diatas 0,7 dan nilai Cronbach's alpha diatas nilai 0,6. Terlihat nilai dari *Composite* dan *Reliability* Cronbach's alpha telah memenuhi syarat dari *Composite Reliability* yang berarti kuesioner ini dapat dikatakan Reliabel.

R-Square

Tabel 2. R-Square

Model	R ²
<i>Repurchase Intention</i>	0,377

Nilai *R-Square* harus sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998). Pada penelitian ini, nilai *R-Square Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,377 (moderat). Hal ini dapat dijelaskan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan sebesar 37,7% dan 62,3% terdapat pada variable lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai statistic dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5% dan standar nilai t-statistik yang digunakan adalah diatas 1,96. Hasil uji hipotesis pada penelitan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil pengujian Hipotesis pada *path coefficient*

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
CT→RI	0,428	0,444	0,148	2,888	0,004
CS→RI	0,232	0,326	0,158	2,655	0,003

Hasil penelaitain H1 menunjukkan bahwa hubungan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai positif yang ditunjukkan oleh nilai original sample yang positif yaitu 0,428. Nilai T-statistik menunjukkan angka 2,888 yang artinya diatas standar yang ditetapkan, dan nilai P-values menunjukkan angka 0,004. Dengan demikian hubungan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* **diterima**.

Hasil penelaitain H2 menunjukkan bahwa hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai positif yang ditunjukkan oleh nilai original sample yang positif yaitu 0,232. Nilai T-statistik menunjukkan angka 2,655 yang artinya diatas standar yang ditetapkan, dan nilai P-values menunjukkan angka 0,003. Dengan demikian hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* **diterima**.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menghasilkan variable *Customer Trust* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, yang artinya individu yang baru pertama kali mengunjungi suatu situs, dia perlu mempunyai ekspektasi tentang pelayanan, dan atraksi. Dengan demikian pengalaman sebelumnya membuat konsumen merasa terkesan dan dapat membuktikan bahwa pada saat mereka merasakan pengalaman pertama hal tersebut membangun efek positif yang cukup signifikan sehingga dapat membangun perilaku minat ulang di masa depan. Pada penelitian Sonia & Devi (2018) mengungkapkan *customer trust* memiliki sampak positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Hasil pengujian H2 menghasilkan variable *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa ketika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja lagi. Dengan demikian, konsumen yang telah melakukan pembelian *e-commerce* cenderung melakukan pembelian ulang *e-commerce* karena kepercayaan pelanggan yang mendasarinya. Konsumen cenderung merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di *e-commerce* berdasarkan pengalaman dan kualitas layanan mereka saat berbelanja di *e-commerce*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif pada pembelian ulang di *e-commerce* oleh Saraswati & Indriani (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, *Customer Trust* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention* yang dapat diartikan bahwa pengalaman

sebelumnya membuat konsumen merasa terkesan dan dapat membuktikan bahwa pada saat mereka merasakan pengalaman pertama hal tersebut membangun efek positif yang cukup signifikan sehingga dapat membangun perilaku minat ulang di masa depan. Selain itu *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa ketika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja di sana. Oleh karena itu, konsumen yang telah melakukan pembelian *e-commerce* cenderung melakukan pembelian ulang *e-commerce* karena kepercayaan pelanggan yang mendasarinya.

SARAN

Hakekatnya penelitian ini perlu dikembangkan baik secara teoritis maupun praktis, dan dapat disarankan untuk menggunakan kajian subjek penelitian yang berbeda serta model yang telah dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang terjadi pada era yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). the Influence of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Word of Mouth Toward Revisit Intention on Tokopedia Website in Padang City. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6135>
- chin. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, M. F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377–385. <https://doi.org/10.1108/09590550410546197>

- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Salsabila, V. (2016). E-service Quality dan Customer Satisfaction sebagai pembentuk Customer loyalty studi pada pelanggan Garuda Indonesia Online service. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(35), 1–16.
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchasein Lazada Indonesia's Online Selling in the City of Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1203–1215. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28–38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH ONLINE TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam*. 7(6), 2856–2886.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian*. alfabeta.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

IMPACT OF FINANCIAL PERFORMANCE ON FIRM VALUE IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

Sulaiman Kurdi⁽¹⁾, Arum Pujiastuti⁽²⁾, Umi Hani⁽³⁾

^{(1),(2),(3)}Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾sulaimankurdi007@gmail.com, ⁽²⁾arumpujias@gmail.com, ⁽³⁾umihani642@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received on January 25th,
2023

Accepted on January 26th,
2023

Published on January 30th,
2023

Keywords:

Profitability, Leverage,
Liquidity, Firm Value

ABSTRACT

Investors place a premium on a firm's value when making investments. This study intends to analyze the financial performance of the firm value of the food and beverage sector on the Indonesia Stock Exchange for the period of 2018 to 2021. Profitability, leverage, and liquidity ratios are the financial ratios used to measure financial performance. A total of 24 companies were selected using a method of purposive sampling based on specific criteria. Through the Stata software, a statistical test of data analysis was conducted using linear regression and a static panel approach. The study's findings demonstrate, with a confidence level of 1%, that profitability has a statistically positive impact on the value of a firm. While leverage and liquidity have no influence on a firm.

INTRODUCTION

We have entered a new period of normalcy. After the pandemic, economic growth has begun to experience a significant uptick. According to BPS data from 2021, the Indonesian economy expanded by 3.69 % in 2021, compared to a 2.0 % in 2020 due to the Covid 19 Pandemic. This expansion has the potential to intensify industry competition. Intense business competition drives companies to improve their performance in order to realize their objectives (Afinindy et al., 2021). In this case, companies are competing to increase the financial well-being of shareholders, particularly those listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX), by increasing the firm's value.

This study focuses on companies in the food and beverage industry that are

listed on the IDX between 2018 and 2021. This industry contributes significantly to national economic expansion. According to data from the Ministry of Industry (Kemenprin), the food and beverage industry sub-sector is ranked first in the manufacturing sector, contributing 6.66 percent to the Gross Domestic Product (GDP) and having the highest export value among other sub-sectors, at 19.58 percent.. Businesses in the food and beverage sector face significant challenges in making decisions and implementing policies that lead to the creation and maximization of corporate value. The significance of maximizing value because this achievement is in accordance with shareholder expectations, where an increase in firm value can increase shareholder prosperity (Brigham & Houston, 2007). Therefore, managers must be able to consistently maintain and increase the firm's value in order to benefit shareholders. However, the facts indicate that the average value of companies in this sector will continue to decline from 2018 to 2021. Figure 1 displays information regarding the trend of firm value in the food and beverage industry as indicated by stock prices.

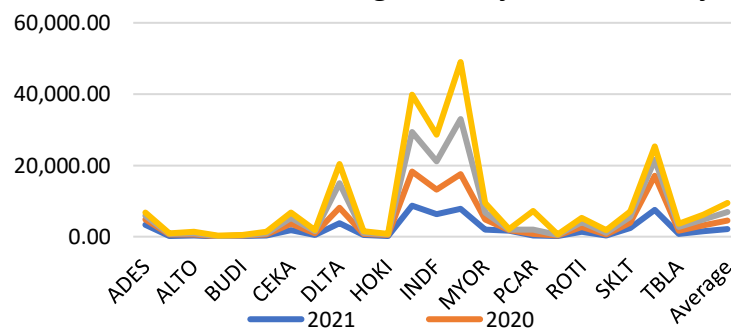


Figure 1. Firm Value Based on Share Prices of Food and Beverage Sector Companies on the IDX for the 2018-2021 Period

Source: IDX (2022)

Refer to Figure 1. it indicates that the average firm value in the food and beverage sector, as measured by stock prices, continues to decline significantly, with the average stock price in 2021 being IDR 2,173, a decrease of 15.03% compared to 2018's average stock price of IDR 2,506. The Covid 19 Pandemic, which wreaked havoc on the global economy and hindered the firm's operational activities, was a contributing factor to the decline in firm value. The findings of Saefudin et al. (2022) demonstrated that during the pandemic, a number of companies in the food and beverage sector experienced turmoil and obstacles in production and distribution as a result of restrictions on economic activities and policy responses such as social distancing, quarantine, and temporary market closures. As a result, profits decreased. The firm is experiencing a decline in revenue. This condition will reduce market confidence, resulting in declining stock prices and a decline in the value of the firm.

Before investing, investors must primarily consider the value of the firm

(Aamir et al., 2022). If the firm's value has decreased, investors must evaluate the firm's past performance as described in its prospectus. This analysis is a signal for investors to assess the performance of the firm. In Ross (1977) signaling theory, a compilation of a firm's data serves as a guide for investors to evaluate the firm's future prospects. By calculating financial ratios, fundamental analysis can reveal the financial performance. Profitability, leverage, and liquidity ratios are frequently employed to evaluate a firm's financial performance.

Return on Equity (ROE) is the profitability metric used. ROE measures a firm's capacity to generate profits from equity. The greater the ROE, the more effectively a firm manages its equity to maximize profits. This will increase investor confidence, leading to a rise in stock prices. Previous research demonstrates that ROE can significantly increase firm value (Adepoju & Olaomi, 2012). Du et al. (2016) and Anwar (2019) demonstrated empirically that ROE affects firm value. Contrary to the findings of Murni et al. (2019), ROE has no effect on the value of a firm.

The debt-to-equity ratio (DER) is used to calculate the leverage ratio. DER measures the relationship between debt and equity. The higher the debt, the higher the debt-to-equity ratio (DER), which affects the increase in the burden borne by the firm, including bank interest financing, resulting in a decrease in the firm's profit, which has a negative effect on the firm's market value. Previous research demonstrates that DER can significantly reduce firm value (Ayuba et al., 2020; Reschiwati et al., 2020). Contrary to the findings of Salim & Susilowati (2020), Chabachib et al. (2019), and Winata et al. (2021), DER does not impact firm value.

The Current Ratio (CR) is used to measure the liquidity ratio. CR is used to measure a firm's ability to meet its short-term obligations using its total current assets. The greater the current asset turnover, the more profits the firm will generate, resulting in an increase in cash and the CR ratio. This will have a positive effect because the firm will be able to meet its short-term obligations, thereby boosting investor confidence and encouraging them to purchase these stocks. The greater the demand for shares can affect the rise in stock prices, leading to an increase in the value of the firm. Previous research demonstrates that CR can increase firm value (Ayuba et al., 2020; Reschiwati et al., 2020; Šarlija & Hanc, 2012). While the findings of Tahu & Susilo (2017) and Just & Echaust (2020) study demonstrate that CR has no statistically significant impact on the value of a firm, this does not mean that CR does not have an impact on a firm's reputation.

The authors are interested in conducting additional research because there are still inconsistencies in the results of previous studies regarding the significance of evaluating financial performance for predicting the future value of a firm, as evidenced by prior reports. This study's objective was to examine the impact of financial

performance on the firm value of IDX-listed food and beverage companies.

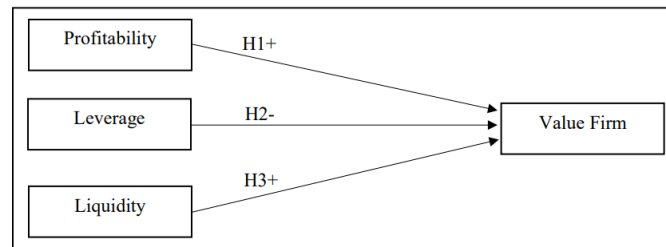


Figure 2. Research Framework Model

Research Hypothesis:

H1: Profitability has a positive effect on firm value

H2: Leverage has a negative effect on firm value

H3: Liquidity has a positive effect on firm value.

RESEARCH METHOD

This study is a causality study that investigates the association between two or more variables. This study examines the impact of financial performance involving three variables, namely profitability, leverage, and liquidity, on the market value of food and beverage companies listed on the IDX during the period of 2018-2021. The research sample utilized a method of purposive sampling or was based on the researcher's predetermined criteria. This study's sample criteria are as follows: 1) the company is registered in the food and beverage sector at the end of 2017; 2) the company did not delist or relist during the study period; and 3) the company provided complete financial report data during the study period. Referring to these criteria, the number of research samples included in the sample criteria is 24 out of 26 listed companies, and 2 companies, namely PT. Inti Agri Resources Tbk (IIKP) and PT. Magna Investama Mandiri Tbk (MGNA), are not included because the 2021 financial report data has not been published.

This study utilizes secondary data collected from the websites IDX, Yahoo Finance, and investing.id. The research data consists of annual reports of the companies under study, which are retrieved from the IDX website, while the company's stock prices are retrieved from Yahoo Finance and the deficiencies are retrieved from investing.id. This study employs financial performance as an independent variable comprising three variables, namely profitability, leverage, and liquidity, while firm value is the dependent variable. The measurements of research variables are shown in the table below.

Table 1. The measurement of variables

Variable	Measurement
Profitability	$ROE = \frac{Net\ Profit}{Total\ Equity}$
Leverage	$DER = \frac{Total\ Debt}{Total\ Equity}$
Liquidity	$CR = \frac{Total\ Current\ Assets}{Total\ Current\ Liabilities}$
Firm Value	Close price of firm's stock in the end of year

The research data consists of panel data derived from a combination of time series and cross-sectional data. The time series data is based on the period from 2018 to 2021, whereas the cross-sectional data is based on the 24 companies that met the sample criteria. Therefore, the Stata program is used for data processing. In processing static panel data, there are three stages: 1) model estimation test Common Effect Model (CEM), Fixed Effect Model (FEM), and Random Effect Model (REM)), 2) model selection test, namely the chow test for choosing the best model between CEM and FEM, the hausman test to test the best model between FEM and REM, and the Lagrange-Multiplier (LM) test to test the best model from REM and CEM, and 3) partial statistical test to test.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Description of Research Data

This study examines the impact of financial performance on the value of food and beverage companies listed on the IDX between 2018 and 2021. This study's sample consisted of 24 companies that met the sample criteria. The description of the data in table 2 indicates that the profitability variable, as measured by ROE, has an average ROE of 15.71 percent with a standard deviation of 0.5569. In 2020, the company with the highest ROE is PT. New Tunas Lampung Tbk. (TBLA), with a return on equity of 330.00%. The company with the lowest ROE in 2018 was PT. Prasdha Aneka Niaga Tbk. (PSDN), with a value of -178.00%. As measured by DER, the average leverage ratio is 197.61%, with a standard deviation of 1.90198. PT. Campine Ice Cream Industry Tbk. (CAMP) will have the highest DER in 2021, at 822.00%. The company with the lowest DER in 2018 is PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA), at 66.00%.

Table 2. Descriptive Statistic

Variable	Min	Max	Mean	Std. Dev
Profitability (ROE) (%)	-1.78	3.30	0.1571	.55696
Leverage (DER) (%)	-0.66	8.22	1.9761	1.90198
Liquidity (CR) (%)	0.15	13.31	2.5549	2.58234
Firm Value (Stock Price) (IDR)	50.00	1,6000.00	2,379.56	3,439.78512

The average liquidity ratio as measured by CR is 255.49%, with a standard deviation of 2.58234. PT. Campine Ice Cream Industry Tbk. (CAMP) has the highest CR in 2021, at 1,331,00%. The company with the lowest DER in 2018 is PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA), at 15.00%. In the meantime, the average stock price-based valuation of a company is Ro2,379.56 with a standard deviation of Ro3,439.79. In 2018, the company with the highest share price is PT. Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI), with a price per share of IDR 16,000. The company with the lowest share price is PT Superior Technoculture Earth Tbk, whose IDR 50 share price remains unchanged from 2018 to 2021.

Model Estimation Test

The estimation of the regression model is performed using three tests: the CEM, FEM, and REM models. This test determines the relationship between the variables tested in each model. The criterion used to determine if it has an effect is P Value ≤ 0.05 . The results of the model estimation test on the CEM model in table 2 show that profitability has proven to have an effect on firm value because the P value is $0.000 < 0.05$. The P value for leverage and liquidity is greater than 0.05, so their effect on firm value cannot be proven.

Table 3. Model Estimation Test

Variabel	CEM		FEM		REM	
	Coef.	P> z	Coef.	P> z	Coef.	P> z
Profitability (ROE)	0.59178	0.000	0.18078	0.005	0.2131	0.000
Leverage (DER)	0.16651	0.575	0.03151	0.862	0.0625	0.720
Liquidity (CR)	-0.05683	0.870	0.19099	0.514	0.1514	0.565
Constant	8.3135	0.000	7.2975	0.000	7.2589	0.000

The FEM model demonstrates that profitability has a P value of $0.005 < 0.05$, indicating that it has a substantial impact on firm value. However, it differs from leverage and liquidity, both of which have a P Value greater than 0.05 and are therefore not proven to affect firm value. Whereas the REM model demonstrates that statistically proven profitability affects firm value because the P Value is $0.000 < 0.05$, leverage and liquidity have a sig value greater than 0.05, indicating that they have no effect on

firm value.

Model Selection

The model selection test was used to determine the best regression model using three stages of testing: 1) the Chow test to determine the best model between CEM and FEM, 2) the Hausman test to determine the best model between FEM and REM, and 3) the Lagrange-Multiplier (LM) test to determine the best model between REM and CEM.

a. Chow Test

Chow test is used to determine which of CEM and FEM is superior. If the statistical probability Chi-Square value is less than 0.05, then FEM is selected. However, if the statistical probability Chi-Square is less than 0.05, CEM is chosen. The following are the Chow test results.

Table 4. Chow Test Result

F	Prob
39.68	0.0000

Table 4 shows that the Chow test results produce a Probability Chi Square value of $0.0000 < 0.05$. These results indicate that the chosen model is the FEM model, so the Hausman test must be conducted.

b. Hausman Test

The Hausman test is used to assess which of FEM and REM is the superior model. If the Probability Cross-Section Random value is less than 0.05, then FEM is selected. Nonetheless, the REM model is selected if the Probability value of the Random cross-section is less than 0.05. The following are the test results for Hausman.

Table 5. Hausman Test Result

Chi	Prob
7.56	0.0560

Table 5 demonstrates that the Hausman test yields a Cross-Section Random Probability value of 0.0000 greater than 0.05. These results indicate that the selected model is the REM model, hence the Lagrange-Multiplier (LM) test must be conducted.

c. Lagrange-Multiplier (LM) Test

The LM test is used to assess which model, REM or CEM, is superior. If the Breusch-Pagan Cross-section value is ≤ 0.05 , then REM is picked. CEM is picked if the Breusch-Pagan cross-section value is ≥ 0.05 . The following are the LM test

outcomes:

Table 6. Lagrange-Multiplier (LM) Test Result

Chibar2	Prob
83.10	0.0000

The LM results produce a Breusch-Pagan Cross-section value of $0.0000 < 0.05$, as shown in Table 6. According to these results, the selected model is the REM model. According to Gujarati (2022), the REM model is an estimation model based on the Generalized Least Square (GLS) approach that satisfies the classical assumptions; hence, testing the classical assumptions is unnecessary.

Static Panel Regression Model Estimation Results

The results of selecting the model for the examination of financial performance on firm value demonstrate that the REM model is the best model chosen for this study. The model will be used to analyze the being tested hypothesis. If the value of P Value is less than 0.05, then the study hypothesis can be accepted. The estimation results of the static panel regression presented in Table 7 demonstrate that the profitability variable's coefficient value is 0.2131 with a P value of $0.000 < 0.05$. This indicates, with a 1% degree of confidence, that profitability has a significant positive effect on firm value, hence H1 is accepted.

Table 7. Static Panel Regression Model Estimation

Variable	Expected Effect	REM		Conclusion
		Coef.	$P > z $	
Profitability (ROE)	+	0.2131	0.000	Accepted
Leverage (DER)	-	0.0625	0.720	Rejected
Liquidity (CR)	+	0.1514	0.565	Rejected
Const		7.2589	0.000	
R-sq:				
within	0.1531			
between	0.3000			
overall	0.2040			

The leverage variable has a coefficient of 0.0625 and a significance level of $P > 0.05$. This indicates that leverage has no influence on firm value, which contradicts the expected result, hence H2 is rejected. The liquidity variable has a coefficient value of 0.1514 and a significance level of $P > 0.05$. This indicates that there is no statistically

significant relationship between liquidity and firm value, hence H3 is rejected. R2 is calculated to have a value of 0.2040, indicating that financial performance involving profitability ratios, leverage, and liquidity may explain 20.40% of the firm's worth, while the remaining 79.60% is impacted by variables not included in the study.

Discussion

This research was statistically evaluated using a static panel methodology. The value of companies based on expectations of business continuity is the present value of all assets' outputs (Chowdhury & Chowdhury, 2010). Firm value is important because it reflects the prosperity of stakeholders, including shareholders (Brigham & Houston, 2007). The high or low value of the firm at this time or in the future can be predicted based on the past performance of the firm as measured by its financial ratios.

The study's findings indicate that the profitability ratio, as measured by ROE, has a coefficient of 0.2131 and a P value of $0.000 < 0.05$. The results of this study indicate that the profitability ratio can statistically increase the firm's value, so the null hypothesis H1 is accepted with 95% confidence level. Throughout its history, companies in the food and beverage sector have been able to generate profits from total assets, despite the fact that some companies have experienced losses in certain years. However, investors believe that companies in this sector are performing well because they are able to effectively manage total equity to generate profits in the form of profits. This trust encourages investors to invest, which increases the demand for shares in this industry, thereby increasing the value of the firm. The findings of this study are supported by the findings of Du et al. (2016) and Juwita & Diana (2020), which indicate that ROE can significantly increase the value of a firm. The results of the study demonstrate that a 1% increase in ROE can result in a 21,31% increase in a firm's stock price value.

The results indicated that leverage as measured by DER had a coefficient value of 0.0625 and a significance level of P value > 0.05 . These findings demonstrate that leverage is not a reliable predictor of firm value, thus H2 is rejected. This study's findings are supported by Chabachib et al. (2019) and Husain & Sunardi (2020) findings that DER has no statistical effect on firm value. Even though it is not statistically significant, the coefficient value indicates a positive direction or that the use of debt increases the firm's value. According to Brigham & Houston (2007) and Jihadi et al. (2021) the use of leverage can increase the value of a firm, as the presence of debt can reduce the tax costs that must be paid by the firm, thereby increasing its profits. It also confirms by Herbert et al. (2019) that the higher leveraged firm the higher the firm value. In addition, managers can use additional sources of debt-based funding for firm development, which is expected to increase the firm's profits. According to Ross (1977) signaling theory, the use of debt can increase the value of a

firm. This contradicts Ayuba et al. (2020) and Aharon & Yagil (2019), who claim that DER can actually decrease firm value.

The results of the study demonstrate that the liquidity ratio as measured by CR has no significant effect on firm value, as its P value is greater than 0.05. The findings of this study contradict the proposed hypothesis; therefore, H3 is rejected. This study's findings are consistent with Tahu & Susilo (2017) and Markonah et al. (2020) research, which demonstrates that it has no statistical effect on firm value. Even though it is not statistically significant, the relationship between liquidity and firm value exhibits a positive direction, as indicated by the coefficient value of 0.1514, which indicates that a 1% increase in CR can result in a 15.14% increase in firm value. This indicates that the quicker the turnover of current assets, the greater the expected income and net profit. The increased profit will be reinvested into the firm's cash, resulting in a rise in current assets. In this instance, the firm's current assets are sufficient to cover its short-term liabilities, thereby mitigating the risk of default. Consequently, this is a bullish indicator for investors, which has an impact on rising stock prices.

CONCLUSION

The decline in food and beverage sector stock prices between 2018 and 2021 has resulted in a decrease in firm value. Current market stock prices are used to determine the value of a firm (Brigham & Houston, 2007). Therefore, this is a crucial factor that encourages investors to consider financial performance when predicting the value of a firm. The research results demonstrate that the value of a firm can be statistically increased through profitability by increasing profits generated through equity ownership; therefore, H1 is accepted. However, it has been demonstrated that leverage and liquidity have no significant effect on firm value, so Hypotheses 2 and 3 are rejected. For a more prospective analysis of the firm's value, investors are advised to consider the size of the firm's profitability. Linking leverage and liquidity to firm value requires the inclusion of a mediating variable in future research.

REFERENCES

- Aamir, M., Akram, M., Khan, I., Farooq, M., & Abbas, Z. (2022). The effect of profitability on firm value with mediating role of capital structure. *Competitive Social Science Research Journal*, 3(1), 621-638.
- Adepoju, A. A., & Olaomi, J. O. (2012). Evaluation of small sample estimators of outliers infested simultaneous equation model: a monte carlo approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, 7, 8-16.
- Afinindy, I., Salim, U., & Ratnawati, K. (2021). The Effect Of Profitability, Firm Size, Liquidity, Sales Growth On Firm Value Mediated Capital Structure. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 24(4), 15-22.
- Aharon, D. Y., & Yagil, Y. (2019). The Impact of Financial Leverage on the Variance

- of Stock Returns. *International Journal of Financial Studies*, 7(1), 14. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-7072/7/1/14>
- Anwar, Y. (2019). The effect of return on equity, earning per share and price earning ratio on stock prices. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 4(01), 57-66.
- Ayuba, H., Bambale, A., Ibrahim, M., & Abdulwahab Sulaiman, S. (2020). Effects of Financial Performance, Capital Structure and Firm Size on Firms' Value of Insurance Companies in Nigeria. *10*, 57-74.
- Brigham, E. F., & Houston, J. (2007). *Essentials of financial management* (4 ed.). Singapore: Cengage Learning.
- BPS. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2021. Web: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>. Accessed on October 10th, 2022.
- Chabachib, M., Fitriana, T. U., Hersugondo, H., Pamungkas, I. D., & Udin, U. (2019). Firm value improvement strategy, corporate social responsibility, and institutional ownership. *International Journal of Financial Research*, 10(4), 152-163.
- Chowdhury, A., & Chowdhury, S. P. (2010). Impact of capital structure on firm's value: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Horizons (BEH)*, 3(1232-2016-101116), 111-122.
- Du, J., Wu, F., & Liang, X. (2016). Corporate liquidity and firm value: evidence from China's listed firms. *SHS Web of Conferences*, 24, 01013. Retrieved from <https://doi.org/10.1051/shsconf/20162401013>
- Gujarati, D. N. (2022). *Basic econometrics*: Prentice Hall.
- Herbert, W. E., Ugwuanyi, G. O., & Nwaocha, E. I. (2019). Volatility clustering, leverage effects and risk-return trade-off in the Nigerian stock market. *Journal of Finance and Economics*, 7(1), 1-13.
- Husain, T., & Sunardi, N. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), 13-26.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hasemi, S. M., Arifin, Z., Bachtiar, Y., & Sholichah, F. (2021). The effect of liquidity, leverage, and profitability on firm value: Empirical evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423-431.
- Just, M., & Echaust, K. (2020). Stock market returns, volatility, correlation and liquidity during the COVID-19 crisis: Evidence from the Markov switching approach. *Finance Research Letters*, 37, 101775. doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101775>
- Juwita, C. P., & Diana, N. (2020). The Effect of Debt to Equity Ratio and Return on Equity on Stock Price in Jakarta Islamic Index Companies on Indonesia Stock

- Exchange Period 2015-2019. *Management Analysis Journal*, 9(4), 434-441.
- Kementerian Perindustrian (Kemenprin). Sektor Manufaktur Tumbuh Agresif di Tengah Tekanan Pandemi. Web: <https://kemenperin.go.id/artikel/22681/Sektor-Manufaktur-Tumbuh-Agresif-di-Tengah-Tekanan-Pandemi->. Diakses pada 10 Oktober 2022.
- Markonah, M., Salim, A., & Franciska, J. (2020). Effect of profitability, leverage, and liquidity to the firm value. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 83-94.
- Murni, S., Sabijono, H., & Tulung, J. (2019, 2019/02). *The Role of Financial Performance in Determining The Firm Value*.
- Reschiwati, R., Syahdina, A., & Handayani, S. (2020). Effect of liquidity, profitability, and size of companies on firm value. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 325-332.
- Ross, S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23-40. doi:10.2307/3003485
- Saefudin, Kurdi, S., & Fauzi, M. (2022). Dampak Pandemi dan Ekonomi Makro Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(1), 77-84.
- Salim, M. N., & Susilowati, R. (2020). The effect of internal factors on capital structure and its impact on firm value: empirical evidence from the food and beverages industry listed on indonesian stock exchange 2013-2017. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*.
- Šarlija, N., & Hrc, M. (2012). The impact of liquidity on the capital structure: a case study of Croatian firms. *Business Systems Research Journal*, 3(1), 30-36. doi:doi:10.2478/v10305-012-0005-1
- Tahu, G. P., & Susilo, D. D. B. (2017). Effect of liquidity, leverage and profitability to the firm value (dividend policy as moderating variable) in manufacturing company of indonesia stock exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(18), 89-98.
- Winata, D., Endri, E., Yuliantini, T., & Hamid, A. (2021). The Influence of Capital Structure on Firm Value with Tax Factors and Firm Size as Intervening Variables. *Test Engineering and Management*, 83, 18131-18141.



Journal Economic Insights

Journal homepage:
<https://jei.uniss.ac.id/ISSN> Online :
2685-2446

Dampak *Work Family Conflict* (WFC) Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (DP2KBP2PA) Kabupaten Kendal

Lukman Zaini Abdullah, Mahfud Nugroho, Rofifityatul Azqiyah

Universitas Selamat Sri⁽¹⁾, Universitas Selamat Sri⁽²⁾, Universitas Selamat Sri⁽³⁾

Lukmanzainia@gmail.com⁽¹⁾, Mahfudnugroho888@gmail.com⁽²⁾,

Rofifittulazqiyah@gmail.com⁽³⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 25 Januari 2023

Disetujui pada 26 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari 2023

Kata Kunci:

Work Family Conflict, Stres Kerja, Kepuasan Kerja.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh work-family conflict dan stres kerja terhadap kepuasan kerja di DP2KBP2PA Kabupaten Kendal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu teknik pengambilan sampel dari pegawai di DP2KBP2PA Kabupaten Kendal. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di DP2KBP2PA Kabupaten Kendal. Sampel yang digunakan sejumlah 35 responden.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel work family conflict tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil lain dari variabel stres kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Hasil uji R^2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,651 atau 65.1%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dijelaskan sebesar 65.1% oleh variabel independen yaitu work family conflict dan stress kerja.

PENDAHULUAN

Manajemen personalia (SDM) merupakan bagian dari faktor kunci untuk mendapatkan pekerjaan terbaik, karena selain berurusan dengan pertanyaan tentang

kompetensi dan pengalaman, manajemen personalia (SDM) juga harus mengembangkan perilaku pegawai yang termotivasi untuk mencapai kepuasan terbaik. Hal-hal yang berkaitan dengan personalia perusahaan memerlukan perhatian, karena secanggih apa pun teknologi yang digunakan di perusahaan dan seberapa besar modal perusahaan, pegawai di perusahaan itulah yang pada akhirnya menjalankan bisnis. (Sudarmadi et al., 2007)

Kepuasan kerja berguna untuk meningkatkan kinerja, komitmen, dan disiplin pegawai karena variabel tersebut merupakan sikap emosional yang nyaman dalam bekerja dan sikap tersebut dapat tercermin dalam etos kerja, prestasi dan disiplin dalam bekerja. Sikap tidak puas terhadap pekerjaan menyebabkan penurunan produktivitas, ketidakdisiplinan pegawai yang pada akhirnya menyebabkan terganggunya fungsi umum perusahaan. Setiap pegawai yang melakukan pekerjaan di perusahaan pasti ingin merasa puas dalam bekerja sebaik mungkin. Dalam melaksanakan tugasnya, kepuasan kerja yang maksimal merupakan faktor-faktor yang diyakini mempengaruhi kepuasan kerja. Sikap tidak puas terhadap pekerjaan menyebabkan penurunan produktivitas, ketidakdisiplinan pegawai yang pada akhirnya menyebabkan terganggunya fungsi umum perusahaan. Setiap pegawai di perusahaan pasti menginginkan kepuasan kerja didalam pekerjaannya. Untuk memaksimalkan kepuasan kerja dalam melaksanakan tugas apapun, akan selalu ada faktor yang diyakini dapat memicu kepuasan kerja.

Kepuasan kerja dapat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah konflik antara pekerjaan dan keluarga. WFC terjadi ketika orang yang melakukan tugasnya menemukan hambatan dalam mengelola perannya di keluarga dan sebaliknya (Lathifah & Rohman, 2014). WFC dapat timbul dari tuntutan atau keperluan masa-masa sulit yang dapat menimbulkan stres, tekanan dari satu peran sebagai pegawai ke peran lain di luar pekerjaan dan kemudian mempengaruhi kualitas dalam kehidupan, serta perilaku yang sesuai di satu bidang tetapi tidak sesuai di bidang lain. (Aslam et al., 2011)

Stres kerja dapat menjadi faktor alasan pegawai meninggalkan pekerjaannya. Stres ditempat kerja dapat dimaknai sebagai emosi negatif akibat ketidakmampuan seseorang menghadapi beban atau tekanan kerja yang dihadapinya melebihi kapasitasnya di tempat kerja. (Indriyo Basri & GITOSUDARMO, 2012).

WFC adalah konflik yang muncul di lingkungan kerja yang berhubungan dengan keluarga. Jika seseorang lebih suka bekerja, mereka mungkin kesulitan memenuhi kewajiban dan kebutuhan keluarga. Komitmen pekerja yang rendah tidak hanya disebabkan oleh stres kerja, tetapi juga konflik antara pekerjaan dan keluarga. Konflik pegawai ini diakibatkan oleh banyaknya pekerjaan yang mereka dapatkan dan tugas yang harus terselesaikan dengan cepat. Ini berarti lebih banyak jam kerja dan lebih sedikit waktu untuk pertemuan keluarga.

Utama & Sintaasih (2015) menunjukkan bahwa konflik pekerjaan dan keluarga mempengaruhi pegawai. Pegawai yang kesulitan menyeimbangkan peran keluarga dan

pekerjaan merasa kurang berkomitmen terhadap perusahaan mereka. Rajak (2013) menunjukkan bahwa konflik keluarga-pekerjaan berkorelasi positif dengan stres kerja.

Jika stres yang dialami pegawai dapat dikendalikan dengan baik, maka akan menimbulkan hasil kerja yang lebih baik. Namun jika tekanan ini berlebihan dapat merugikan bisnis (Robbins et al., 2014).

Rivai (2009) mengatakan stres yang berdampak pada ketidakseimbangan fisik dan psikologis yang dapat memengaruhi emosi, proses berfikir dan keadaan seseorang disebut stres. Sehingga jika tekanan kerja yang dialami seseorang semakin tinggi maka akan berdampak pada pekerjaannya.

Dinas DP2KBP2PA Kabupaten Kendal memiliki salah satu bentuk program yaitu meningkatkan kualitas penduduk, kualitas SDM, kesehatan dan kesejahteraan yang telah dilaksanakan sampai saat ini melalui pengendalian kelahiran, pemahaman pendewasaan pada usia perkawin, peningkatan ketahanan keluarga dan kesejahteraan keluarga. Sehingga Kantor Dinas ini harus berkembang secara optimal, hubungan yang terpelihara dan dinamis untuk dapat dilakukan dengan pegawai sangatlah penting.

Faktor penting yang dapat diperhatikan didalam menjaga hubungan tersebut adalah dalam hal mengelola konflik antara keluarga dan pekerjaan serta ketegangan antar pegawai. Tuntutan peran keluarga menyebabkan pegawai harus lebih memperhatikan keluarga. Di sisi yang berbeda persyaratan profesional memberikan kesempatan yang besar bagi pegawai untuk meningkatkan kapasitas diri dalam bekerja sehingga dijanjikan posisi (pekerjaan) yang lebih tinggi atau penghasilan yang lebih besar. Munculnya permasalahan pada dua peran yang harus diisi tersebut dapat meningkatkan tingkat stres kerja para pegawai tersebut. Selain itu stres yang dikelola dengan buruk biasanya menyebabkan interaksi yang kurang positif dengan lingkungan, baik di lingkungan kerja maupun di luar pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang di peroleh oleh peneliti dengan menyebarkan angket melalui *google form* dengan indikator variabel *WFC*, Stres Kerja dan Kepuasan Kerja dengan skala likert. Berjumlah 35 responden telah terkumpul dalam penelitian ini yang diambil dari seluruh pegawai pada dinas DP2KBP2PA Kabupaten Kendal.

Penelitian ini menggunakan aplikasi Smartpls 3.0 dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Analisis data dengan variabel terikat lebih dari satu dan dianalisis secara langsung dengan menggunakan indikator reflektif. Data yang terkumpul pada penelitian akan di analisis dengan statistik deskriptif serta evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktur (*inner model*) dan uji hipotesis.

Structural Equation Modeling menggunakan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) SEM dengan PLS merupakan teknik alternatif untuk analisis SEM karena data yang digunakan tidak perlu normal multivariat. Dalam SEM dengan PLS nilai variabel

laten dapat diperkirakan menurut kombinasi linier dari variabel eksplisit yang terkait dengan variabel laten dan diproses untuk menggantikan variabel manifes.

HASIL

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian pada dinas DP2KBP2PA Kabupaten Kendal yang berjumlah 35 pegawai kemudian dilakukan analisis dan pengolahan data. Berdasarkan data yang di analisis diperoleh uraian dalam table 1

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	45.7%
Perempuan	19	54.3%
Total	35	100

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan table 1 mengasumsikan bahwa responden pada penelitian ini Sebagian besar adalah perempuan dengan persentase 54.3% yaitu sebanyak 19 responden, sedangkan laki-laki memiliki persentase 45.7% yaitu sebanyak 16 responden.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Analisis Perencanaan	1	2.9%
Analisis Kebijakan Ahli Muda	9	25.7%
Analisis Pembinaan Keluarga	1	2.9%
Analisis Sumber Daya Manusia Aparatur	1	2.9%
Kepala Bidang Keluarga Berencana	1	2.9%
Kepala Bidang Pemberdayaan Perempuan	1	2.9%
Kepala Bidang Pengendalian Penduduk	1	2.9%
Kepala Dinas Pengendalian	1	2.9%
Kepala Subbagian Umum	1	2.9%
Kspk	1	2.9%
Pengadministrasian	2	5.7%
Pengelola Data Layanan	1	2.9%
Pengelola Sarana Dan Prasarana	1	2.9%
Pengemudi	1	2.9%
Perencana Ahli Muda	1	2.9%
Pppa	1	2.9%
Sekretariat	9	25.7%
Sekretaris	1	2.9%
Total	35	100%

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas memiliki jabatan sebagai analisis kebijakan muda dan sekretariat dengan presentase 25.7% dengan jumlah 9 orang dan sisanya jabatan lainnya.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Status Pegawai

Status Pegawai	Jumlah	Persentase
NON PNS	11	31.4%
PNS	24	68.6%
Total	35	100%

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah Non PNS dengan persentase 31.4% yaitu sebanyak 11 responden, sedangkan PNS memiliki persentase 68.6% yaitu sebanyak 24 responden.

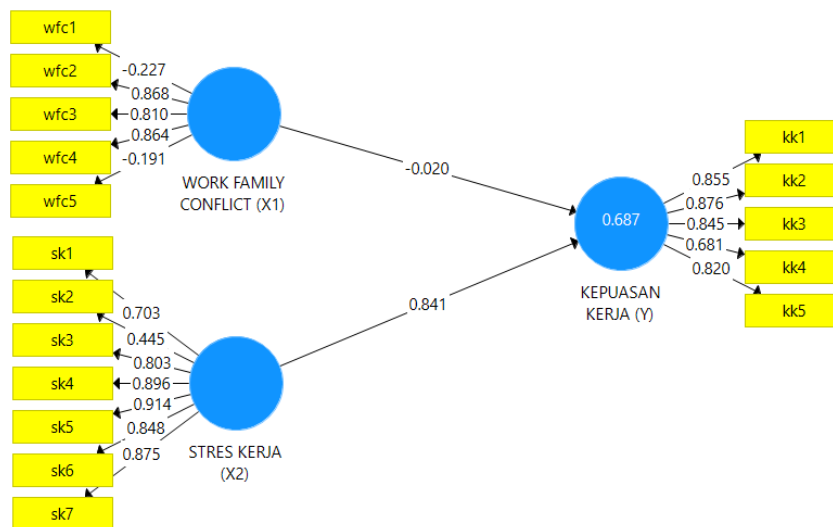
Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan SEM sebagai teknik dalam analisis data yang berbasis *partial least squares* (PLS) dengan software SmartPLS yang digunakan sebagai alat menguji hubungan antar variabel.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas data yang harus dilihat adalah *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

Convergent Validity



Gambar 1 Model Analisis PLS

Validitas konvergen dari model reflektometri indeks dievaluasi berdasarkan korelasi antara nilai komponen dan struktur terukur, yang diperkirakan memiliki korelasi standar lebih besar dari 0,70. Tes ini dapat ditemukan pada model struktural maupun hasil Outer loading.

Tabel 4
Nilai Outer Loading Setelah Eksekusi Estimasi Model

	WFC	SK	KK
Wfc2	0.904		
Wfc3	0.864		
Wfc4	0.924		
Sk3		0.817	
Sk4		0.891	
Sk5		0.915	
Sk6		0.862	
Sk7		0.891	
Kk1			0.856
Kk2			0.867
Kk3			0.902
Kk5			0.855

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat terdapat indikator yang kurang dari 0.70 atau tidak memenuhi syarat *Convergent Validity*, sehingga indikator perlu dihilangkan. Indikator tersebut adalah kk4, sk1, sk2, wfc1, dan wfc5.

Discriminant Validity

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk bertujuan untuk mencari *Discriminant Validity* dimana nilai konstruk dinyatakan valid ketika mempunyai nilai AVE lebih dari 0.5 (Ghozali & Hengky Latan, 2015).

Tabel 5
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Wfc	0.805
Sk	0.768
Kk	0.757

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Kesimpulan dari tabel diatas yang menyatakan semua konstruk memenuhi syarat dan kriteria validitas yang dapat dinyatakan pada nilai AVE lebih besar dari 0.50 sesuai dengan kriteria yang telah direkomendasikan.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Berdasarkan uji reliabilitas dalam penelitian ini, hasil *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk variabel di atas 0,70 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan valid dan reliabel.

Tabel 6
Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Wfc	0.879	0.925
Sk	0.924	0.943
Kk	0.894	0.926

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara konstruk, pada pengujian model struktural ini dilakukan dengan pendekatan *R-Square*, *Q-Square* dan *Goodness Of Fit*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
R-Square

	<i>R-Square</i>
Kk	0.651

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai *R-Square* pada table di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja mempunyai nilai 0.651 atau sebesar 65.1% yang artinya sedang. Perolehan ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan kerja dapat di jelaskan oleh variabel WFC dan Stres Kerja sebesar 65.1% sedangkan 34.9 dijelaskan pada variabel lain.

Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian Inner model untuk melihat *goodness of fit* yang di ukur dengan nilai Q^2 . Dalam menilai *GoF* dapat dilakukan dengan uji Stone Geisser (Q^2) dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) (1-R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0.651)$$

$$Q^2 = 0.651$$

Hasil dari pengujian Q^2 sebesar 0.651. Hasil tersebut berarti bahwa model yang dibentuk pada uji Q^2 adalah kuat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Goodness Of Fit (*GoF*)

Pengujian *GoF* adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi kinerja gabungan model pengukuran dan struktural. *GoF* dapat diukur dengan rumus berikut:

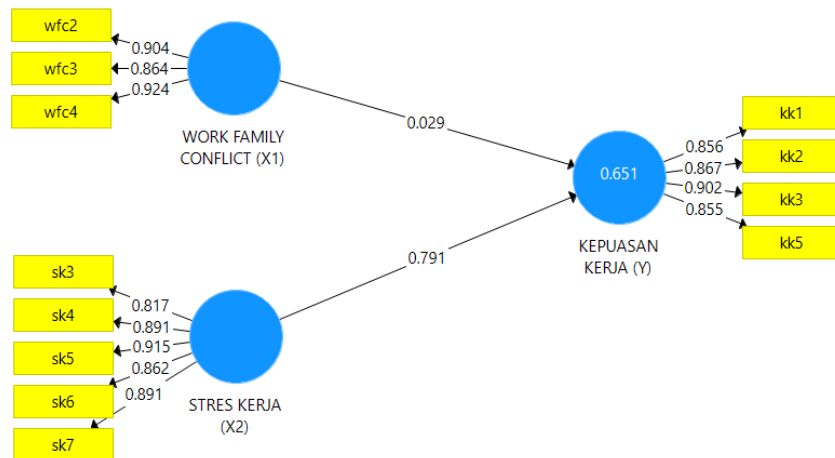
$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{((0.805 + 0.768 + 0.757)/3) \times 0.651} \\
 &= \sqrt{(0.776 \times 0.651)} \\
 &= 0.710
 \end{aligned}$$

Nilai *GoF* pada penelitian ini sebesar 0.710 yang dapat disimpulkan bahwa nilai *GoF* model yang dibentuk mempunyai arti kuat

Sehingga pada uji hipotesis dapat dilaksanakan, hal tersebut menurut Tenenhaus (2004) dalam (Ghozali & Hengky Latan, 2015) bahwa *GoF* bernilai *small* = 0.1, *medium* = 0.25 dan besar = 0.38.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan berdasarkan hasil koefisien jalur untuk masing-masing variabel penelitian. PLS menggunakan simulasi untuk melakukan uji statistik untuk setiap hubungan hipotetis. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan 1.96 dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Jika nilai *original* sampel bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh antar variabel positif begitu juga sebaliknya. Sehingga kriteria dapat di terima atau di tolak hipotesisnya dengan ketentuan H1 diterima ketika t-statistik > 1.96 dengan nilai *P Values* < 0.05. Hasil *bootstrapping* dapat dijelaskan juga melalui *Path Coefficient* sebagai berikut :



Gambar 2 Hasil *Bootstrapping*

Tabel 8
Path Coefficients

	Original Sample	T-Statistics	P Values
Sk → Kk	0.791	4.154	0.000
Wfc → Kk	0.029	0.107	0.914

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Kesimpulan dari nilai direct effect pada table adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh WFC terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji jalur (path) menunjukkan original sample 0,029, p-value 0,914 lebih besar dari 0,05, dan t-statistic 0,107 lebih kecil dari 1,96. Kami dapat menginterpretasikan hasil ini sebagai saran bahwa WFC tidak mempengaruhi kepuasan kerja, sehingga kami dapat **menolak** uji hipotesis.

2. Pengaruh Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji jalur (path) menunjukkan bahwa original sample adalah 0,791, p-value adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan t-statistik adalah 4,154, yang lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menjelaskan bahwa stres kerja berpengaruh positif dan signifikan dan uji hipotesis dinyatakan **diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh WFC Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel WFC tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja pada (DP2KBP2PA) Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama ditolak. Hal ini terjadi akibat work-family conflict dipersepsikan oleh pegawai sebagai suatu yang biasa dan tidak mengganggu yang perlu ditakuti sehingga mempengaruhi kepuasan kerjanya. Meskipun tidak terdapat pengaruh atau kontribusi antara WFC terhadap kepuasan kerja, pegawai diharapkan dapat mengelola WFC sehingga pekerjaan dapat dijalankan dengan baik.

Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai

Diketahui dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh stress Kerja terhadap kepuasan kerja pada (DP2KBP2PA) Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan Kepala Dinas sudah memperhatikan tingkat stres kerja pegawainya sehingga pegawai tidak merasa mempunyai beban dan bisa tetap fokus dalam bekerja.

KESIMPULAN

Hasil kajian yang dilakukan pada tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait WFC dan stres kerja terhadap kepuasan kerja di DP2KBP2PA Kabupaten Kendal sebagai berikut:

1. WFC tidak mempengaruhi kepuasan kerja
2. Terdapat Pengaruh antara stres kerja terhadap kepuasan kerja
3. Nilai R^2 sebesar 0,651 atau 65,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 65,1% kepuasan kerja dijelaskan oleh variabel WFC dan stres kerja. 34,9%

dijelaskan oleh variabel selain variabel dalam penelitian ini,

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pegawai dan instansi agar mengurangi stres kerja dengan lebih memperhatikan keadaan perilaku pegawai sehari-hari. Seperti saat mendapatkan beban atau tekanan kerja yang sangat tinggi, sebaiknya pegawai tidak menarik diri dari lingkungan pekerjaan atau ingin ditinggal sendiri dan segera menyelesaikan pekerjaan dan tidak menunda dengan mengatur jam pekerjaan secara tepat.
2. Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai jembatan untuk penelitian selanjutnya khususnya pada bidang studi yang sama yaitu stres kerja dan WFC terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, R., Shumaila, S., Azhar, M., & Sadaqat, S. (2011). Work-family conflicts: Relationship between work-life conflict and employee retention—A comparative study of public and private sector employees. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(2), 18–29.
- Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Basri, & GITOSUDARMO. (2012). *Manajemen Keuangan* (4th ed., Vol. 2). BPFE UGM.
- Lathifah, I., & Rohman, A. (2014). The influence of work-family conflict on turnover intentions with job satisfaction as an intervening variable on public accountant firms in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Technology* (ISSN: 2291-2118), 5(2), 617–625.
- Rajak, A. (2013). Pengaruh Konflik Interpersonal, Work-Family Conflict Dan Stres, Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Hidup. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2), 131–156.
- Rivai, Veithzal. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P., & Timothy A. Judge. (2014). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (12th ed.). Salemba Empat.
- Sudarmadi, S., RAHARDJO, M., & SANTOSA, P. B. (2007). *Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi Empiris: Karyawan Administratif Universitas Semarang)*. Undip; Fakultas Ekonomika & Bisnis.
- Utama, D. G. A. S., & Sintaasih, D. K. (2015). *Pengaruh work-family conflict dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional dan turnover intention*. Udayana University.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Hubungan antar *Trust* dan *Consumer Positive Emotion* dengan *Loyalty*

Septian Dwi Cahyo

Universitas Selamat Sri
septiandwicahyo989@gmail.com,

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 28 Januari
2023

Disetujui pada 28 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Kata Kunci:

*Trust, Consumer Positive
Emotion, Loyalty*

ABSTRAK

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar perusahaan di berbagai sektor semakin pesat terjadi. Setiap perusahaan harus menciptakan barang atau jasa yang unggul agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi agar produk atau jasanya diminati oleh konsumen. Strategi yang disusun tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mereka dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, dan *positive emotion* terhadap *loyalty*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebesar 200 responden yang ada di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *consumer positive emotion* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *loyalty*.*

PENDAHULUAN

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar perusahaan di berbagai sektor semakin pesat terjadi. Setiap perusahaan harus menciptakan barang atau jasa yang unggul agar dapat memenangkan persaingan. Namun tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, ada banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan saat ini yaitu semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai

strategi agar produk atau jasanya diminati oleh konsumen. Strategi yang disusun tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mereka dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih. Pelanggan yang loyal memandang organisasi secara positif, mendukung organisasi tersebut kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian ulang (Dimitriades, 2006).

Pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian secara teratur di waktu yang akan datang. Konsumen yang loyal memiliki lebih sedikit alasan untuk terlibat dalam pencarian informasi yang lebih luas diantara alternatif, sehingga mengurangi kemungkinan beralih ke produk lain. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah memiliki kecocokan terhadap suatu produk misalnya produk *skin care* dimana *skin care* yang digunakan membuat nyaman maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain dan tetap mempertahankan untuk menggunakannya secara terus-menerus apabila memiliki manfaat (*benefit*) yang mengesankan bagi konsumen.

Loyalitas adalah strategi penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk bisnis apapun (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Manfaat pelanggan yang loyal bagi perusahaan adalah pelanggan secara tidak langsung bisa menjadi media pengiklan produk perusahaan tanpa perusahaan mengeluarkan dananya untuk membayar biaya iklan. Pelanggan yang loyal cenderung menginginkan orang lain menggunakan produk yang sama dengan apa yang dipakai jadi pelanggan tidak segan untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Hal ini tentu sangat menguntungkan perusahaan dalam hal produk *awareness* dan penghematan biaya pengiklanan. Terdapat berbagai faktor pendorong mengapa konsumen loyal atau setia terhadap suatu produk salah satunya adalah konsumen merasakan diperlakukan secara adil ketika melakukan transaksi.

Selain itu, yang menjadi faktor pendorong mengapa konsumen menjadi setia atau loyal terhadap suatu produk yaitu adanya kepercayaan konsumen (*trust*) serta adanya ikatan emosi yang positif (*positive emotion*) terhadap produk yang digunakan. Pada umumnya ikatan emosi positif hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan seseorang untuk menjadi loyal terhadap suatu produk ketika adanya kecocokan (Brakus et al., 2009). Menurut Lin & Liang (2011), emosi konsumen merupakan faktor penting dalam memahami persepsi pelanggan tentang perdagangan jasa yang mereka terima. Penilaian kognitif teori menunjukkan bahwa emosi tertentu dihasilkan dari penilaian individu tentang situasi saat ini yang sedang dihadapi dengan keadilan umumnya dianggap sebagai penilaian evaluatif tentang kelayakan perlakuan individu oleh orang lain (Dunn & Schweitzer, 2005; Furby, Lita (1986), 1986; Watson & Pennebaker, 1989).

Pada umumnya emosi yang ada pada diri konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif tergantung pada suasana hati yang seperti apa konsumen tersebut mengalaminya (Smith & Ellsworth, 1985), sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk yang digunakan hal tersebut akan menimbulkan ikatan emosi positif pada diri konsumen dan akan membuat konsumen berkeinginan untuk tetap setia dan tidak beralih terhadap produk yang digunakan. Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi pada rangkaian penelitian yang kaya tentang emosi dengan menganalisis peran *consumer positive emotion* pada loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk *skin care*. Tetapi dengan persaingan yang semakin ketat, beberapa perusahaan industri kosmetika mengeksplorasi kemampuan dan kapabilitas mereka untuk membuat konsumen menjadi antusias untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan adanya ikatan emosi positif dibenak konsumen dan produk yang dibuat khusus kepada konsumen dan menggunakannya sebagai elemen diferensiasi yang jelas yang dapat berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian menjadi sumber keunggulan kompetitif. Peran emosi telah menarik perhatian akademisi dan praktisi sebagai elemen penting dalam memahami pengalaman dan perilaku konsumsi (Mattila & Enz, 2002; Han & Jeong, 2013).

Selain itu, apabila konsumen merasakan ada kepercayaan terhadap produk yang digunakan dimana konsumen sebelumnya mendapatkan pelayanan dan kualitas produk yang baik tentunya hal tersebut akan menjadikan konsumen akan memiliki kepercayaan yang positif terhadap produk yang digunakan sehingga akan membuat konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut dan tidak akan beralih ke produk yang lain (Amine, 1998). Menurut Patrick et al. (2002), *trust* diartikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Selain itu, *trust* juga diartikan sebagai harapan umum yang dipegang oleh seorang individu bahwa kata-kata orang lain dapat diandalkan (Rotter, 1971).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Attachment Theory

Teori keterikatan pada awalnya dikembangkan untuk memahami ikatan emosional yang dalam dan bertahan lama yang menghubungkan satu orang ke orang lain atau seseorang dengan suatu objek tertentu (Ainsworth et al., 1973; Bowlby, 1969). Prinsip dasar teori keterikatan adalah bahwa hubungan awal antara bayi dan pengasuh membentuk gaya hidup bayi, kepribadian dan hubungannya dengan orang lain (Ainsworth, 1969). Prinsip dasar teori keterikatan adalah fakta bahwa individu secara alami termotivasi untuk mencari kedekatan dengan obyek tertentu. Konseptualisasi teori keterikatan juga diterapkan dalam berbagai bidang. Misalnya, dalam literatur pemasaran, beberapa peneliti mengkonseptualisasikan keterikatan sebagai ikatan emosi yang kuat yang dimiliki konsumen dengan produk yang mencegah mereka untuk beralih (Loureiro et al., 2012; Thomson et al., 2005).

Dengan perkembangan teori dan penelitian, *trust* didefinisikan berdasarkan ketergantungan dan keyakinan. Selain itu, *trust* merupakan bagian integral dari keterikatan (Murray & Holmes, 1993; Rempel et al., 1985; Sorrentino et al., 1995). Dalam membangun keterikatan yang mengarah pada hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk, kepercayaan konsumen dengan produk juga menjadi hal penting yang mendorong loyalitas. Ketika konsumen mempercayai suatu produk untuk dikonsumsi, mereka akan berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan produk tersebut dan mempertahankan hubungannya.

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya (Patrick et al. 2002). Ketika pelanggan mempercayai perusahaan untuk bertindak demi kepentingan mereka, pelanggan menjadi lebih loyal, dan mereka ingin melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan itu (Peppers & Rogers, 2006). Adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk karena pelanggan menganggap bahwa perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi janji perusahaan. Selain itu, pelanggan menganggap bahwa perusahaan dapat memberikan apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga hal ini akan mendorong pelanggan untuk percaya dan pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

Ada beberapa faktor penentu yang menentukan loyalitas pelanggan tetapi peran kepercayaan sangat penting yang menentukan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada layanan dan produk dari suatu perusahaan maka hal itu mengarah pada loyalitas (Ribbink et al., 2004). Loyalitas pelanggan terhadap organisasi ditingkatkan oleh kepercayaan yang tercipta antara pelanggan dan penyedia layanan (Kishada & Wahab, 2013). Menurut Boshoff & Plessis (2009) juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah komponen kunci dalam membangun pelanggan.

H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Menurut Lin & Liang (2011) emosi pelanggan merupakan faktor penting dalam memahami persepsi pelanggan tentang perdagangan jasa yang mereka terima. Westbrook dan Oliver (1991) merujuk pada emosi konsumsi sebagai serangkaian respons emosional yang ditimbulkan secara khusus selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi. Adanya pengalaman emosional selama berbelanja oleh konsumen sangat penting. Sehingga, konsumen akan mengevaluasi pembelian berikutnya sesuai dengan pengalaman emosional mereka. Oleh karena itu, emosi konsumen digunakan untuk mendefinisikan pengalaman konsumsi dan untuk menciptakan dampak pada konsumen. Agar berhasil dalam strategi pemasaran, perlu untuk mengidentifikasi emosi yang efektif selama konsumsi (Cacioppo & Gardner, 1999). Emosi yang efektif selama konsumsi ini dapat diciptakan dengan cara perusahaan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumennya. Adanya pengalaman yang positif cenderung akan menghasilkan emosi yang positif juga.

H2: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

METODE

Sampel Penelitian

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini kurang lebih 200 responden. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan menetapkan kriteria. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama responden yang berusia lebih dari 15 tahun, kedua responden yang sedang menggunakan *skincare* dalam 1 bulan terakhir.

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48
	Perempuan	152
Usia	15-25 tahun	136
	26-30 tahun	38
	>30 tahun	26
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40
	Diploma	14
	S1	161
	S2	35
Pendapatan	< 1 Juta	68
	1- 2 Juta	73
	2 Juta – 3 Juta	24
	3 Juta – 5 Juta	16
	> 5 Juta	19
Merek Skincare	MS Glow	48
	Scarlett	52
	Avoskin	38
	Wardah	33
	Emina	29

Pengukuran Variabel

Trust

Indikator variabel *trust* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 3 item pertanyaan salah satunya yaitu “*This brand gives me a feeling of trust*” (Mosavi et al., 2012).

Positive Emotion

Indikator variabel *positive emotion* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 5 item pertanyaan salah satunya yaitu “*This skincare products make me feel happy*” (Cardello et al., 2016).

Loyalty

Indikator variabel *loyalty* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 5 item pertanyaan salah satunya yaitu “*I recommend the service provider to someone who seeks my advice*” (Zeithaml et al., 1996)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dari masing-masing item kuesioner. Software IBM SPSS Statistic versi 26 adalah *software* yang digunakan untuk menguji validitas. Hasil yang dianggap tidak valid tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk pengujian validitas, dengan melihat nilai hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO MSA bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Hasil uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dilihat dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1157,728
	df	78
	Sig.	,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) = 0,849 lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan yaitu 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data kuesioner ini layak untuk digunakan dalam uji analisis faktor. Hasil analisis faktor dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu ketepatan *instrument* pada item pernyataan kuesioner dengan melihat nilai *factor loading*. Untuk kriteria nilai *factor loading* dilihat berdasarkan pada jumlah sampel, untuk sampel 200 sampai 250 nilai *factor loading* minimal sebesar 0,40 (Hair et al., 2014).

Kode	Item Trust	Factor Loading	Status
TR1	Saya percaya pada produk <i>skincare</i> ini	0,839	Valid
TR2	Produk <i>skincare</i> ini memberikan kesan dapat dipercaya	0,862	Valid
TR3	Produk <i>skincare</i> ini dapat diandalkan	0,648	Valid
Kode	Item Positive Emotion	Factor Loading	Status
PE1	Saya sangat tertarik dengan produk <i>skincare</i> ini	0,605	Valid
PE2	Saya senang menggunakan produk <i>skincare</i> ini	0,769	Valid
PE3	Saya merasa bertambah segar dengan menggunakan produk <i>skincare</i> ini	0,772	Valid
PE4	Saya sangat antusias dengan produk <i>skincare</i> ini	0,657	Valid
PE5	Saya merasa sangat cocok dengan produk <i>skincare</i> ini	0,727	Valid
Kode	Item Loyalty	Factor Loading	Status
LY1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang produk <i>skincare</i> ini kepada orang lain	0,836	Valid
LY2	Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> ini kepada seseorang yang meminta pendapat saya	0,845	Valid
LY3	Saya akan mempengaruhi teman-teman saya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> ini	0,513	Valid
LY4	Saya menjadikan produk <i>skincare</i> ini sebagai pilihan pertama	0,725	Valid
LY5	Saya akan terus membeli produk <i>skincare</i> ini	0,522	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendeteksi tingkat konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2011).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trust</i>	0,827	Reliabilitas Diterima
<i>Positive Emotion</i>	0,801	Reliabilitas Diterima
<i>Loyalty</i>	0,824	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data primer diolah (2023)

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rata-rata jawaban dari semua responden yang menanggapi kuesioner dengan skala pengisian 1 sampai dengan 5. Hasil dari *mean* dan *std. deviation* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Statistika Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation	TR	PE	LY
TR	2.00	5.00	4.27	0.598	1	0.521**	0.529**
PE	2.00	5.00	3.65	0.462	0.521**	1	0.496**
LY	2.00	5.00	4.05	0.565	0.529**	0.496**	1

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Signifikan < 0,01

*Signifikan < 0,05

N = 200

Keterangan:

TR: *Trust*

PE: *Consumer Positive Emotion*

LY: *Loyalty*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa *mean* yang diperoleh dari ketiga variabel tergolong merata karena rata-rata di angka antara 3 sampai 4. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Model Fit

Pada tahap ini dilakukan uji model fit untuk mengetahui apakah model pada penelitian ini memiliki kecocokan atau tidak dengan data dan menunjukkan kualitas model. Untuk mengetahui apakah model yang diuji terdapat kecocokan atau tidak yaitu dengan melihat kriteria *goodness of fit index*.

Tabel 3 Hasil Uji Model Fit

Index	Kriteria	Indeks	P-Value	Keterangan
APC	<0,05	0,368	<0,001	Model diterima
ARS	<0,05	0,419	<0,001	Model diterima
AARS	<0,05	0,415	<0,001	Model diterima
AVIF	<i>Acceptable if ≤ 5 ideally $\leq 3,3$</i>	1,429		Model diterima
AFVIF	<i>Acceptable if ≤ 5 ideally $\leq 3,3$</i>	1,646		Model diterima
GoF	>0,36	0,524		Model diterima
SPR	<i>Acceptable if = 0,7, ideally = 1</i>	1		Model diterima
RSCR	<i>Acceptable if = 0,9, ideally = 1</i>	1		Model diterima
SSR	<i>Acceptable if = 0,7, ideally = 1</i>	1		Model diterima
NLBCDR	<i>Acceptable if = 0,7, ideally = 1</i>	1		Model diterima

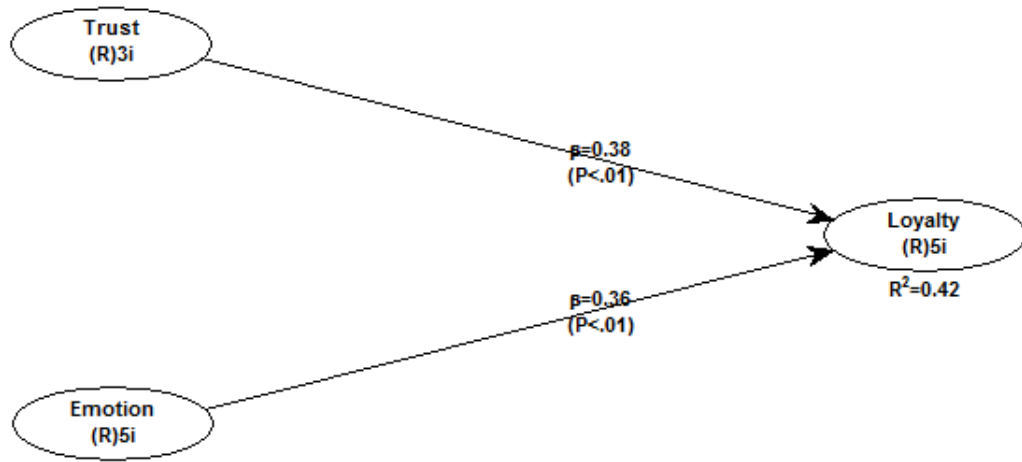
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki *fit* atau kecocokan yang baik, dimana nilai *p-value* untuk APC, ARS dan AARS lebih kecil atau sama dengan dari 0,05 dengan nilai APC = <0,001, ARS = <0,001, AARS = <0,001. Selanjutnya, AVIF yaitu 1,429 dan AFVIF yaitu 1,646 dimana menunjukkan bahwa indeks AVIF dan AFVIF adalah ideal karena $\leq 3,3$. Kemudian, *GoF* yang dihasilkan yaitu 0,524 > 0,36 yang berarti model yang digunakan *fit*. Untuk index SPR = 1, RSCR = 1, SSR = 1, NLBCDR = 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan kausalitas di dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model yang digunakan sudah *fit* atau ada kecocokan yang baik dengan data sehingga dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dalam menguji hipotesis menggunakan software WarpPLS versi 7.0

Hasil Pengujian dengan WarpPLS versi 7.0



Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		β	p-value	Keterangan
H1	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .	0,38	<0,01	Diterima
H2	<i>Positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .	0,36	<0,01	Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *experience* terhadap *loyalty* memiliki *p-value* sebesar <0,01 dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,38. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung. Hipotesis yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* diterima. Artinya, ketika konsumen menganggap bahwa pemasar mampu memberikan apa yang menjadi janji pemasar dan mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen, sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar maka akan membuat konsumen setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *positive emotion* terhadap *loyalty* memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,36. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung. Hipotesis yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh terhadap *loyalty* diterima. Artinya, ketika konsumen merasakan ada kecocokan terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar hal ini akan membuat konsumen menjadi antusias untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan adanya ikatan emosi positif dibenak konsumen dan membuat konsumen menjadi setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada hubungan *trust* dan *positive emotion* dengan *loyalty*. Konsumen yang loyal memiliki lebih sedikit alasan untuk terlibat dalam pencarian informasi yang lebih luas, sehingga mengurangi kemungkinan beralih ke produk lain apabila produk yang dikonsumsi telah memiliki kepercayaan dalam benak diri konsumen dan adanya ikatan emosional yang positif. Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *consumer positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Artinya, ketika konsumen merasakan ada kecocokan terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar, hal ini akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar serta akan membuat konsumen menjadi antusias juga untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan adanya ikatan emosi positif dibenak konsumen dan membuat konsumen menjadi setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

Penelitian ini menggunakan sampel penelitian responden pelanggan yang membeli dan menggunakan *skin care* tertentu dalam 1 bulan terakhir, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Penelitian ini menggunakan tiga *software* untuk pengolahan data dan pengujian data, yaitu Microsoft Excel, IBM SPSS Statistic versi 26, dan WarpPLS versi 7.0. Pengumpulan data dan pengujian data dilakukan pada bulan Januari tahun 2023.

Keterbatasan

1. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* sehingga penulis tidak dapat mengawasi proses pengisian kuesioner yang menyebabkan kemungkinan responden tidak membaca item pertanyaan dengan teliti serta tidak mengisi kuesioner dengan jujur.
2. Peneliti kesulitan untuk mencari responden laki-laki yang menggunakan produk *skin care*, sehingga penyebaran kuesioner dalam penelitian ini tidak seimbang dimana responden lebih didominasi oleh responden perempuan dibandingkan dengan laki-laki yang mengisi kuesioner. Hal ini disebabkan karena pengumpulan data secara *online*.

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data kuesioner secara *offline* dan *online*, sehingga penulis dapat terlibat secara langsung dalam proses pengisian kuesioner. Apabila ada pernyataan yang kurang jelas dari partisipan, maka partisipan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung.
2. Selain itu, dengan banyaknya merek *skin care* khususnya merek *skin care* lokal diharapkan peneliti selanjutnya fokus pada merek *skin care* baru yang saat ini sedang booming dan diminati oleh konsumen, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui manakah merek baru yang paling mampu memikat keinginan kosumen untuk terus menggunakan produk *skin care* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormalsocial Psychology*, 67, 422–436.
- Ainsworth, M. D. S. (1969). Object Relations, Dependency, and Attachment: A Theoretical Review of the Infant-Mother Relationship. *Child Development*, 969–1025.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. N. (1973). *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation* (3rd ed.). Psychology Press.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Baldwin, M. W., Patrick, J., Keelan, R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94–109.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss* (3rd ed.). Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191–214.
- Cardello, A. V, Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., Hedderley, D. I., & Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and Emotional Differentiators for Beer: An Exploratory Study Focusing on “Uniqueness.” *Food Quality and Preference*, 54, 23–38.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736.
- Furby, Lita (1986), “. (1986). Psychology and Justice. In *Justice: Views from the Social Sciences* (pp. 153–203). Plenum.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hair, Joseph F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., & Reams, R. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson New International Edition.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, J. (2007). *Marketing Dei Servizi Risorse Umane, Tecnologie, Strategie*. Pearson.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & J. Schifferstein, H. N. (2005). Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38–48.
- Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1993). Seeing Virtues in Faults: Negativity and the Transformation of Interpersonal Narratives in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 707.
- Nurmalasari, A. (2020). *Benefits/Sacrifices Ratio, Repurchase Intention dan Consumer Satisfaction: Consumer-Brand identification sebagai Moderator (pada Konteks: Recently Purchased Brand)*. STIE YKPN.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372. <https://doi.org/10.1086/209223>
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: from Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2002). Approaching What We Hope

- for and Avoiding What We Fear: The Role of Possible Selves in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 29, 270–276.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443.
- Schifferstein, H. N. J., & Tanudjaja, I. (2004). Visualising Fragrances through Colours: the Mediating Role of Emotions. *Perception*, 33(10), 1249–1266.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
- Sorrentino, R. M., Holmes, J. G., Hanna, S. E., & Sharp, A. (1995). Uncertainty Orientation and Trust in Close Relationships: Individual Differences in Cognitive Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 314.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Watson, D., & Pennebaker, J. W. (1989). Health Complaints, Stress and Distress: Exploring the Central Role of Negative Affectivity. *Psychological Review*, 6, 234–254.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Determinan Profitabilitas Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* di Indonesia

Rizki Ridhasyah

Universitas Selamat Sri
ridhasyahrizki@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 25 Januari
2023
Disetujui pada 27 Januari
2023
Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Profitabilitas,
Likuiditas,
Leverage,
Pertumbuhan Penjualan.

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas, *leverage*, dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jumlah perusahaan manufaktur yang dijadikan sampel penelitian ini sebanyak 44 perusahaan dengan periode pengamatan selama 3 tahun (2019-2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap positif profitabilitas, *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, sedangkan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

PENDAHULUAN

Hadirnya suatu perusahaan berimplikasi bagi perekonomian negara (Puspa Permata & Ghoni, 2019). Perusahaan sangat identik dengan tujuan jangka panjang berupa peningkatan kekayaan organisasi serta pembagian keuntungan kepada *stakeholder* (Jatmiko, 2017). Perusahaan juga dituntut untuk mampu meningkatkan kinerjanya dalam upaya mencapai tujuan dan keberlangsungan usaha demi bertahan dalam bisnis (Apriyanti, 2020). Persaingan usaha akan menjadi tantangan yang cukup besar sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadapi keadaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ketidakpastian ekonomi dan persaingan bisnis di masa depan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan mampu mengelola keuangannya menggunakan cara yang tepat dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Mulyanti, 2017).

Namun pandemi Covid-19 yang sudah melewati tahun ketiga memberi dampak cukup besar bagi sektor ekonomi di Indonesia (Fahriska & Roy, 2020) tidak terkecuali

untuk perusahaan *consumer non cyclicals*. Hal ini dipicu karena melemahnya daya beli masyarakat akibat pendapatan menurun. Kegiatan ekonomi berupa kebijakan ekspor dan transaksi dalam ekonomi dunia juga ikut menurun. Selain itu, adanya kebijakan terkait bekerja dari rumah (*work from home*), pembatasan sosial dengan skala besar, aturan patuh terhadap protokol kesehatan. Aturan tersebut berdampak pada kurangnya mobilitas manusia termasuk transaksi barang dan jasa yang menimbulkan lemahnya kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Prasetya, 2021). Banyak perusahaan di seluruh dunia termasuk di Indonesia mengalami penurunan performa dan keadaan keuangan mereka mengalami masalah akibat efek datangnya pandemi covid-19 (Imron dkk., 2022).

Performa atau kinerja keuangan merupakan suatu hasil analisis terhadap pengelolaan keuangan suatu perusahaan, dengan tujuan memberi kesimpulan bahwa keadaan keuangan dapat dikatakan baik atau buruk (Darwis dkk., 2022). Performa perusahaan yang meningkat dapat diukur salah satunya dengan menggunakan profitabilitas. Rasio tersebut sangat sering digunakan oleh berbagai pihak dengan tujuan untuk menilai kemampuan entitas dalam memperoleh keuntungan (Kasmir, 2019). Profitabilitas akan memberikan informasi berupa gambaran kemampuan perusahaan dalam menciptakan profit dengan menggunakan modal yang mereka miliki secara optimal (Dewi, 2015). Profitabilitas juga memiliki peran yang sangat penting guna menilai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, yang akan memengaruhi berbagai tindakan pemangku kepentingan termasuk tindakan para investor ketika keputusan investasi dilakukan.

Riset ini berfokus pada analisis determinan profitabilitas pada perusahaan barang konsumen primer atau juga dikenal dengan istilah *consumer non cyclicals*. Perusahaan pada sektor ini melakukan produksi atau distribusi barang dan jasa yang memiliki ciri anti-siklis atau barang primer/dasar sehingga permintaannya tidak dipengaruhi pertumbuhan ekonomi (Dwicahyani dkk., 2022). Istilah mengenai *non cyclicals* bermakna bahwa jika terjadi kondisi ekonomi berupa resesi, maka kebutuhan jenis ini tetap tidak bisa dihilangkan dari penggunaan sehari-hari. Perusahaan sektor barang konsumen primer yaitu seperti toko obat-obatan, supermarket, produsen minuman, ritel barang primer, makanan kemasan, penjual produk pertanian, barang keperluan rumah tangga, produsen rokok, hingga barang perawatan pribadi (I. A. G. Nugroho & Munari, 2021). Penelitian ini memilih *consumer non cyclicals* karena secara konsep seharusnya tidak terpengaruh kondisi covid-19 sehingga fenomena mengenai covid tidak menimbulkan bias penelitian.

Perusahaan *consumer non cyclicals* mengalami naik-turun profitabilitas pada rentang waktu 2019-2021. Masalah ini timbul oleh banyak kemungkinan, selain covid-19 terdapat banyak faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan pada sektor ini. Berikut ini beberapa rangkuman informasi profitabilitas pada beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Profitabilitas pada Beberapa Perusahaan
Consumer Non-Cyclicals di Indonesia

No	Kode Emiten	Profitabilitas		
		2019	2020	2021
1	AMRT	4,07%	6,03%	6,92%
2	CAMP	7,09%	4,11%	8,92%
3	DMND	6,43%	4,73%	5,77%
4	EPMT	6,72%	7,60%	8,75%
Rata-Rata Profitabilitas		6,07%	5,61%	7,59%

Sumber : www.idx.co.id (data yang diolah, 2022)

Tabel 1 di atas memberikan informasi bahwa rata-rata nilai profitabilitas pada keempat perusahaan mengalami penurunan pada tahun 2020, namun kembali meningkat pada tahun 2021. Nilai kenaikan tersebut bahkan melebihi tahun 2019. Fluktuasi profitabilitas perusahaan *consumer non cyclicals* dapat disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya likuiditas perusahaan, *leverage*, dan pertumbuhan penjualan perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi dengan cara yang berbeda namun dapat meningkatkan atau bahkan dapat menurunkan tingkat profitabilitas secara bersamaan, sehingga berdampak pada penilaian terhadap perusahaan dari sisi kinerja keuangannya.

Secara umum performa perusahaan dapat diukur melalui laporan keuangan dan analisis laporan tersebut dapat memberikan penilaian sebagai suatu sumber informasi pengambilan keputusan. Informasi tersebut juga dapat memberikan sinyal kepada salah satu *stakeholder* yaitu investor untuk mempertimbangkan eksekusi pengambilan keputusan investasi. *Signalling Theory* yang dikemukakan (Brigham & Houston, 2006) memiliki makna bahwa sinyal tersebut adalah simbol yang ditujukan kepada para *shareholder* untuk mengetahui tindakan dan eksekusi manajemen memandang prospek perusahaan di masa depan. Teori ini juga berasumsi bahwa perusahaan akan terdorong untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal yang menjadi bagian pemangku kepentingan agar akses bertukar informasi pihak manajemen dan para *stakeholder*-nya tidak terjadi asimetri. Hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan kemampuan perusahaan menginformasikan profitabilitas yang mereka miliki termasuk

hal-hal yang memengaruhinya baik secara ekstrinsik maupun intrinsik.

Salah satu faktor yang memengaruhi profitabilitas menurut Pitoyo & Lestari (2018) salah satunya adalah likuiditas. Kemampuan dari suatu perusahaan untuk melakukan pelunasan utang jangka pendek ketika telah berada pada saat jatuh tempo disebut likuiditas. Likuiditas juga mengacu pada posisi keuangan entitas bisnis ketika mampu membayar tagihan yang mereka miliki (Gitman *et al.*, 2015). Keseluruhan bisnis baik skala besar, menengah maupun kecil membutuhkan pengelolaan likuiditas karena kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dana likuid dari pelanggan dan disaat yang sama membayar utang tepat waktu merupakan cerminan pengelolaan likuiditas yang baik (Uyar, 2009). Efek buruk yang ditimbulkan oleh perusahaan ketika tidak mampu mengelola likuiditas dengan baik adalah kebangkrutan (Raheman & Nasr, 2007).

Alicia dkk., (2017) mengungkapkan bahwa likuiditas dan profitabilitas saling berhubungan, karena jika entitas bisnis mampu memenuhi utang jangka pendek yang mereka miliki menggunakan *current assets*, maka sangat wajar jika perusahaan mempunyai dana *available* yang cukup untuk membayar kewajiban mereka pada kreditur sehingga keuntungan yang mereka dapatkan jauh lebih besar. Wahyuni & Suryakusuma (2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi likuiditas perusahaan dapat memberikan gambaran bahwa suatu entitas bisnis berpotensi mampu memenuhi seluruh kewajiban jangka pendek mereka. Kemampuan tersebut selanjutnya akan memberikan sinyal yang positif yang bermakna bahwa keadaan entitas cukup stabil dan berpeluang cukup baik dalam menghasilkan profit maksimal. Vidyasari dkk., (2021) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi rasio likuditas maka tidak hanya semakin kecil risiko kegagalan kewajiban jangka pendek perusahaan, namun juga mengurangi risiko yang ditanggung para *shareholder*. Jika entitas bisnis mampu memanfaatkan kelebihan dana tersebut sementara waktu dalam bentuk investasi jangka pendek, maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sehingga penelitian ini merumuskan hipotesis pertama:

H_1 = Likuiditas berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

Selanjutnya faktor yang memengaruhi profitabilitas adalah *leverage* atau solvabilitas. *Leverage* mencerminkan tingkat kemampuan entitas bisnis dalam menggunakan dana mereka yang mengandung unsur *fixed cost* (berupa hutang atau saham istimewa) demi mencapai tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan para *shareholder* (Gunde dkk., 2017). (Sartono, 2008) juga berpendapat bahwa *leverage* adalah rasio yang menggambarkan bahwa entitas menggunakan sumber dana

(*source of funds*) yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan tujuan agar keuntungan potensial para pemegang saham dapat ditingkatkan.

Leverage mampu memengaruhi profitabilitas karena perusahaan yang memiliki hutang dan beban tetap yang rendah akan mampu melakukan eksekusi pengembalian yang tinggi kepada *stakeholder*, begitupun sebaliknya pendanaan dari hutang yang besar akan mampu menurunkan tingkat keuntungan (Nuraini & Suwaidi, 2022). Perusahaan dengan tingkat penggunaan utang yang relatif sedikit akan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengelola tingkat pengembalian atas investasi, sehingga mereka juga dapat melakukan sebagian besar pendanaan untuk kepentingan internal mereka (Kusumadewi, 2022). Berdasarkan beberapa rujukan pendapat tersebut maka penelitian ini merumuskan hipotesis berikutnya yaitu:

H_2 = *Leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan

Selanjutnya faktor lain yang dianggap dapat memengaruhi profitabilitas adalah pertumbuhan penjualan. Swastha & Handoko (2000) mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan atau *sales growth* adalah indikator yang mencerminkan respon positif pasar atas penjualan produk dan jasa perusahaan tersebut, karena nilai pendapatan atau penjualan yang dihasilkan pada setiap periode akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhannya. Perusahaan akan mampu melakukan prediksi seberapa besar profit yang mereka dapatkan ketika mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualannya (E. Nugroho & Pangestuti, 2011). Penjualan juga diharapkan mampu menutupi biaya sehingga dapat meningkatkan profit (Brigham & Houston, 2006).

Pagano & Schivardi (2003) mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan dapat berefek strategis bagi perusahaan karena dengan tumbuhnya penjualan maka berdampak pada naiknya nilai profit mereka sekaligus meningkatkan *market share*. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan akan mendorong perusahaan semakin baik dalam mengelola aktivitas operasinya sehingga perusahaan akan mencapai profit yang maksimal (Anindita & Elmanizar, 2019). Berdasarkan beberapa argumentasi yang telah diuraikan, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_3 = Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang mengidentifikasi *causal effect* (hubungan sebab akibat antara variabel X dan Y) (Ghozali, 2016). Jenis data sekunder dengan tipe data panel digunakan pada penelitian ini. Populasi yang diteliti dalam riset ini adalah perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan *purposive sampling* dipakai dalam teknik pengambilan sampel. Periode penelitian yang dipilih adalah periode 2019-2021.

Jumlah perusahaan yang menjadi bagian populasi pada riset ini adalah sebanyak 78 perusahaan, sedangkan sampel yang diperoleh sebanyak 44 perusahaan. Eliminasi sebanyak 34 perusahaan disebabkan oleh kriteria yang tidak terpenuhi saat proses pemilihan sampel dilakukan, sehingga total observasi yang diteliti adalah sebanyak 132

Tabel 2. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1.	Perusahaan barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2021	78
2.	Perusahaan barang konsumen primer yang tidak menerbitkan laporan keuangan di BEI periode 2019-2021	(5)
3.	Perusahaan Perusahaan barang konsumen primer yang tidak memperoleh laba selama periode 2019-2021	(29)
Jumlah sampel		44
Jumlah observasi (44 x 3 tahun)		132

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam metode analisis data pada penelitian ini dengan berbagai teknik analisis yaitu analisis deskriptif, uji model koefisien determinasi dan uji parsial. Berdasarkan pada uji hipotesis dapat dirumuskan model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \varepsilon$$

Tabel 3. Deskripsi Variabel berdasarkan sumber menurut (Kasmir, 2019)

No	Variabel	Indikator
1.	Profitabilitas (ROA)	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$
2.	Likuiditas (CR)	$\frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$
3.	<i>Leverage</i> (DAR)	$\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$
4.	Pertumbuhan Penjualan (<i>Sales Growth</i>)	$\frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$

Hasil Uji Data

Analisis Deskriptif

Berdasarkan informasi tabel 4 dibawah ini didapatkan informasi bahwa rata-rata nilai profitabilitas lebih besar dari median $0.082 > 0.042$ yang berarti bahwa jumlah observasi pada perusahaan *consumer non cyclicals* mayoritas memiliki profitabilitas yang tinggi, sama halnya dengan variabel likuiditas $2.082 > 1.656$, variabel pertumbuhan penjualan $0.097 > 0.053$ sehingga memberikan prediksi bahwa likuiditas dan pertumbuhan penjualan juga akan meningkatkan profitabilitas begitupun sebaliknya. Sebaliknya nilai mean *leverage* lebih kecil daripada mediannya $0.013 < 0.031$ sehingga prediksi mengenai hubungan antara *leverage* dan profitabilitas menjadi tidak searah. Namun deskripsi informasi analisis deskriptif di atas selanjutnya harus diuji menggunakan uji parsial (t) untuk memberikan informasi yang valid.

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Profitabilitas	0.000	0.206	0.082	0.042	.0526669
Likuiditas	0.639	3.830	2.082	1.656	.6773907
Leverage	0.224	0.700	0.013	0.031	.1290140
Pertumbuhan Penjualan	-0.290	0.504	0.097	0.053	.1637885

(output statistik, diolah oleh penulis)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 dibawah ini memberikan informasi bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau *Adjusted R square* pada model penelitian adalah senilai 0,244. Sehingga model riset menunjukkan bahwa likuiditas, *leverage*, serta pertumbuhan penjualan

dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu profitabilitas sebesar 0,244 atau sebesar 24,4%. Maka sebanyak 75,6% sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.214	.203	.0431921

Sumber: Output SPSS 26 (Hasil olah data sekunder, 2022)

Hasil Uji Secara Parsial (t)

Tabel 6
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.065	0.042		1.535	0.129
Likuiditas	0.028	0.011	0.358	2.584	0.012
<i>Leverage</i>	-0.117	0.049	-0.287	-2.395	0.019
Pertumbuhan Penjualan	0.032	0.032	0.099	0.989	0.326

Sumber: Output SPSS 26 (Hasil olah data sekunder, 2022)

Dari tabel 6 hasil dari regresi berganda dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y_{it} = 0,065 + 0,028(X_1)_{it} - 0,117(X_2)_{it} + 0,032(X_3)_{it} + \varepsilon$$

Berdasarkan informasi tabel sebelumnya dan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa pada variabel likuiditas dengan ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) nilai t_{hitung} sebesar 2,584 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,99346 dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel likuiditas berpengaruh positif terhadap profitabilitas (Hipotesis H₁ diterima).

Pengujian berikutnya telah dilakukan untuk mengetahui hasil uji hipotesis kedua bahwa pada variabel *leverage* dengan ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) yaitu nilai t_{hitung} sebesar -2,395 lebih kecil nilai t_{tabel} sebesar 1,99346 dan nilai signifikansi yang diperoleh setelah hasil olah data adalah sebesar $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (Hipotesis H₂ diterima).

Sedangkan pada hasil uji yang terakhir pada hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa pada variabel pertumbuhan penjualan dengan ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 0,989 kurang dari nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,99346 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,326 > 0,05$. Maka secara parsial variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (Hipotesis H_3 ditolak).

PEMBAHASAN

Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas

Hasil analisis secara parsial pada bagian sebelumnya menunjukkan nilai koefisien likuiditas sebesar 2,584 dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini bermakna likuiditas secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hasil tersebut menunjukkan apabila tingkat rasio likuiditas meningkat maka akan menaikkan profitabilitas entitas. Likuiditas dapat memengaruhi profitabilitas secara searah karena jika perusahaan dianggap baik dari sisi likuiditas artinya perusahaan mampu untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya. Apabila entitas tersebut berhasil memaksimalkan tingkat likuiditasnya maka secara searah akan meningkatkan profitabilitas. Perusahaan yang likuid akan memberikan kesan yang baik oleh para kreditur sehingga kreditur tidak ragu dalam memberikan pinjaman, juga kepada para investor sehingga mereka yakin untuk menginvestasikan dananya kepada perusahaan. Dana yang bersumber dari kedua pihak tersebut dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan dalam hal operasional bisnis sehingga mampu menunjang profitabilitas yang ditargetkan.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Profitabilitas

Hasil pada nilai koefisien *leverage* sebesar -2,395 menunjukkan nilai negatif dan signifikansi dengan nilai 0,019 berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya yang menunjukkan bahwa *leverage* secara parsial berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Dengan demikian terbukti bahwa perusahaan yang memiliki nilai *leverage* yang meningkat maka disaat yang sama akan mengalami penurunan dalam perolehan profit. Rasio *leverage* yang tinggi ini sangat mungkin menunjukkan indikasi bahwa beban bunga utang perusahaan juga beresiko semakin tinggi. Akibat yang ditimbulkan berikutnya setelah beban yang cukup besar adalah berkurangnya tingkat profitabilitas. Beban bunga tersebut akan menjadi pengurang pendapatan dan berefek pada menurunnya tingkat keuntungan perusahaan. Sebaliknya jika *leverage* menunjukkan nilai yang rendah, maka risiko perusahaan gagal melunasi utangnya akan semakin kecil, sehingga perusahaan mampu memaksimalkan keuntungan yang ditargetkan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas

Pertumbuhan penjualan walaupun mencatatkan nilai koefisien positif 0,989, namun memiliki pada tingkat signifikansi mencatatkan nilai sebesar 0,326 yang menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hasil yang berbeda mungkin dapat terjadi terutama karena adanya ketidakstabilan pada perolehan pendapatan entitas yang menjadi objek teliti. Keadaan ini mengakibatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan juga tidak menentu dan gagal bertumbuh tiap periodenya. Pertumbuhan penjualan juga dianggap tidak menjadi faktor penentu perolehan keuntungan yang besar. Meskipun pertumbuhan penjualan bisa saja semakin meningkat setiap tahun, namun jika seiringnya diikuti dengan meningkatnya biaya kebutuhan operasional dan biaya penyusutan atas aset tetap, maka profitabilitas yang maksimal juga akan gagal diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengelola, mengurangi (efisiensi), dan bahkan mengalihkan biaya-biaya yang tidak terlalu dibutuhkan oleh perusahaan agar tidak terjadi peningkatan pengeluaran.

KESIMPULAN

Berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat dirangkum berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya:

1. Likuiditas pada entitas sektor *consumer non-cyclicals* periode 2019-2021 memberikan pengaruh positif terhadap profitabilitas
2. *Leverage* pada entitas sektor *consumer non-cyclicals* periode 2019-2021 dapat memberikan pengaruh negatif terhadap profitabilitas
3. Pertumbuhan penjualan pada entitas sektor *consumer non-cyclicals* 2019-2021 tidak memengaruhi profitabilitas pada perusahaan.

SARAN

1. Objek penelitian pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* belum dapat digeneralisasi dengan maksimal sehingga, riset berikutnya dapat memperluas objek teliti pada sektor-sektor lain, sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian terkait faktor yang mempengaruhi profitabilitas secara umum.
2. Menambahkan variabel independen lain yang dianggap mampu menjadi faktor yang memengaruhi profitabilitas seperti perputaran total aset. Variabel ini menggambarkan tingkat ukuran efektifitas perusahaan dalam menggunakan aset untuk mencapai keuntungan, sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian yang lebih beragam.
3. Menambahkan periode pengamatan pada riset berikutnya untuk mengurangi bias penelitian dari sisi *time-series*

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, D. D., Situmorang, M., & Alipudin, A. (2017). Pengaruh Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan sub sektor semen yang terdaftar di bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi*, 4(2).
- Anindita, V., & Elmanizar, E. (2019). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas. *Majalah Sainstekes*, 6(2).
- Apriyanti, M. E. (2020). Percaya Diri Dan Berpikir Strategis Untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis. *Jurnal USAHA*, 1(2), 26–40.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2006). *Dasar-dasar manajemen keuangan*.
- Darwis, D., Meylinda, M., & Suaidah, S. (2022). Pengukuran Kinerja Laporan Keuangan Menggunakan Analisis Rasio Profitabilitas Pada Perusahaan Go Public. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 2(1), 19–27.
- Dety Mulyanti, D. R., & Pd, M. (2017). *Manajemen Keuangan Perusahaan*
- Dewi, L. K. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Industri Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia. *Katalogis*, 3(8).
- Dwicahyani, D., van Rate, P., & Jan, A. B. H. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Perusahaan Consumer Non-Cyclicals. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 275–286.
- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. *Inovasi*, 16(2), 206–213.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2015). *Principles of managerial finance*. Pearson Higher Education AU.
- Gunde, Y. M., Murni, S., & Rogi, M. H. (2017). Analisis Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sub Industri Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bei (Periode 2012-2015). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Imron, H. R., 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.
- Jatmiko, D. P. (2017). Pengantar Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revisi). PT Raja Grafindo Persada.
- Kusumadewi, N. (2022). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas: Perusahaan Industri Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017–2019. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 244–252.
- Nugroho, E., & Pangestuti, I. R. D. (2011). Analisis pengaruh likuiditas, pertumbuhan penjualan, perputaran modal kerja, ukuran perusahaan dan leverage terhadap profitabilitas perusahaan. *Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Nugroho, I. A. G., & Munari, M. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Financial Performance Perusahaan Consumer Non-Cyclicals Listed Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2019. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 14(1), 31–38.
- Nuraini, F. D., & Suwaidi, R. A. (2022). Pengaruh Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Textile dan Garment Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 157–166.
- Pagano, P., & Schivardi, F. (2003). Firm size distribution and growth. *Scandinavian Journal of Economics*, 105(2), 255–274.
- Pitoyo, M. M., & Lestari, H. S. (2018). Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Prasetya, V. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Saat Pandemi Covid 19 Pada Perusahaan Farmasi Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(5), 579–587.
- Puspa Permata, C., & Ghoni, M. A. (2019). Peranan Pasar Modal dalam Perekonomian Negara Indonesia. *Jurnal AkunStie (JAS)*, 5(2).
- Raheman, A., & Nasr, M. (2007). Working capital management and profitability—case of Pakistani firms. *International Review of Business Research Papers*, 3(1), 279–300.
- Sartono, A. (2008). *Manajemen keuangan, teori dan aplikasi*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Uyar, A. (2009). The relationship of cash conversion cycle with firm size and profitability: an empirical investigation in Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics*, 24(2), 186–193.

- Vidyasari, S. A. M. R., Mendra, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Likuiditas dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 3(1).
- Wahyuni, A. N., & Suryakusuma, K. H. (2018). Analisis likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 1–17.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Dampak Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Berkat Aci Semarang

Siti Abdillah Nurhidayah, Dewi Ressa Utami, Lukman Zaini Abdullah

Universitas Selamat Sri Kendal

St.abdillah20@gmail.com, Dewiressa9@gmail.com, Lukmanzainia@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 25 Desember
2022

Disetujui pada 28 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Lingkungan Kerja, Disiplin
Kerja, dan Kinerja Karyawan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Berkat Aci Mulia Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Terdapat 300 sampel dalam penelitian, kemudian diambil 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kinerja karyawan ditingkatkan oleh lingkungan kerja. T_{hitung} 3,944 lebih tinggi dari t_{tabel} 1,661 untuk mendukung hal ini. 2) Kinerja karyawan diuntungkan dari kedisiplinan dalam bekerja. t_{hitung} 6.791 didukung oleh t_{tabel} 1.661. 3) Kinerja karyawan dipengaruhi secara positif oleh lingkungan kerja dan disiplin kerja secara keseluruhan, yang ditunjukkan dengan f_{hitung} 99,129 lebih besar dari f_{tabel} 3,09. Nilai R-Square sebesar 0,671 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap 67% penelitian.

PENDAHULUAN

Dalam organisasi sumber daya manusia sangatlah penting kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi. Menurut (Dea et al., 2020) setiap organisasi diharapkan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan produktif dalam menjalankan organisasi. Oleh sebab itu, manusia merupakan asset berharga dalam membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Kesalahan dalam mengelola SDM akan mengakibatkan penurunan kinerja karyawan.

Manajemen SDM sangat penting untuk mencapai tujuan dalam organisasi, dari hasil pencapaian tersebut akan memberikan gambaran tentang perusahaan dalam mendapatkan mengevaluasi, membina, mensejahterakan karyawan dalam jumlah kuantitas dan kualitas yang tepat. Pencapaian tujuan organisasi berguna untuk menjamin bahwa karyawan dapat dibina secara bijak dan efektif supaya dapat bermanfaat bagi individu maupun organisasi.

Kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tergantung pada seberapa baik kinerja karyawannya dalam mencapai tujuan. Perusahaan akan lebih sulit mencapai tujuannya jika karyawannya berkinerja buruk, tetapi sebaliknya akan terjadi jika kinerja karyawan tinggi. Perusahaan akan ikut mendorong karyawan untuk selalu meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan perusahaan. Pekerja harus diselesaikan tepat waktu agar tercapai kinerja yang baik dalam lingkungan yang nyaman dan kondusif.

PT. Berkat Aci Mulia Semarang adalah perusahaan yang berbasis di Semarang yang menyediakan layanan transportasi darat. Ini memegang izin usaha dengan nomor izin usaha. Produk, minuman, tekstil, garmen, benang, sepeda motor, dan obat-obatan yang diangkut perusahaan ini dari Jawa ke Sumatra hanyalah beberapa barang yang diangkutnya. Untuk memberikan layanan transportasi yang prima, semua barang yang diangkut akan dimuat ke dalam truk yang sesuai. Barang yang diangkut akan disesuaikan untuk selalu dapat melayani pelanggan, mengirimkan barang tepat waktu, dan menjaga keamanan produk sesuai dengan aslinya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di PT. Berkat Aci Mulia terdapat permasalahan terkait dengan kinerja karyawan. Ditemukan bahwa ada karyawan yang terlambat masuk kerja dan Ketika pulang lebih awal. Selain itu, kurangnya tempat parkir armada yang mengakibatkan armada diparkir sembarangan di jalan padahal seharusnya ada tempat tersendiri untuk memarkir armada. Karyawan juga kurang memiliki kesadaran terhadap lingkungan di sekitarnya, seperti membuang sampah sembarangan dan toilet yang kurang terawat sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap.

Menurut Sedarmayanti (1996), lingkungan kerja merupakan cerminan dari output seorang karyawan, oleh karena itu berkaitan erat dengan kinerja karyawan (Sedarmayanti, 1996). Hal ini dikarenakan lingkungan secara langsung akan mempengaruhi kinerja karyawan dalam perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Ketika merasa nyaman mengetahui bahwa seorang karyawan melakukan pekerjaan dengan baik, pekerja akan memperhatikan lingkungan tempat mereka bekerja (Fathoni, 2006). Kinerja karyawan juga terkait erat dengan kedisiplinan, seiring dengan lingkungan kerja. Atasan menggunakan disiplin kerja untuk berkomunikasi dengan karyawan sehingga mereka bersedia mengikuti aturan dan menjadi lebih sadar akan norma sosial (Rivai, 2006). Kedisiplinan bermanfaat bagi perusahaan untuk karyawan dalam mematuhi peraturan yang berlaku, maupun kebijakan yang ada di perusahaan. Oleh karena itu, kedisiplinan perlu diterapkan dalam perusahaan agar karyawan bekerja sesuai dengan peraturan yang sudah berlaku. Perusahaan akan dapat mencapai suatu tujuan yang menjadi kepentingan terbaik perusahaan jika karyawannya memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi. Penulis mengambil judul berdasarkan uraian sebelumnya yaitu “Dampak Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Berkat Aci Mulia Semarang”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden dari 300 populasi yang ada

pada PT. Aci Mulia Semarang. Dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *random sampling*.

HASIL

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk tujuan apakah item pernyataan kuesioner yang digunakan cukup menjelaskan variabel yang dipilih.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>R-hitung</u>	<u>R-tabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Lingkungan Kerja</u>	0,845	0,195	Valid
	0,867	0,195	Valid
	0,837	0,195	Valid
	0,795	0,195	Valid
	0,819	0,195	Valid
<u>Disiplin Kerja</u>	0,723	0,195	Valid
	0,79	0,195	Valid
	0,808	0,195	Valid
	0,77	0,195	Valid
	0,791	0,195	Valid
<u>Kinerja Karyawan</u>	0,765	0,195	Valid
	0,84	0,195	Valid
	0,803	0,195	Valid
	0,776	0,195	Valid
	0,785	0,195	Valid

Sumber : data diolah, 2022.

Hasil analisis yang merupakan hasil pernyataan dari 25 item terikat dengan variabel bebas dan terikat adalah valid seperti yang terlihat pada tabel 1.1. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan dianggap valid.

Uji Reabilitas

Peneliti menggunakan teknik statistik Cronbach Alpha dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,60 untuk mengevaluasi reliabilitas.

Tabel 1.2
Hasil Uji Reabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Lingkungan Kerja</u>	0,845	<u>Reliabel</u>
<u>Disiplin Kerja</u>	0,867	<u>Reliabel</u>
<u>Kinerja Karyawan</u>	0,837	<u>Reliabel</u>

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, hasil yang diperoleh adalah hasil pernyataan sebanyak 25 item terkait dengan variabel independent maupun dependen adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas mencerminkan bentuk distribusi apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal atau mendekati norma maka model regresi dikatakan baik.

Tabel 1.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81000279
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,037
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov sebesar 0,200 dengan nilai p value > 0,05 sehingga data di atas dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi dengan model regresi. Jika tidak terdapat korelasi maka model regresi dikatakan baik. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 0,10.

Tabel 1.4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lingkungan Kerja	0,502	1,993	Tidak Ada Multikolinearitas
Disiplin Kerja	0,502	1,993	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022.

Dilihat dari data diatas, nilai VIF melebihi 0,01 maka data diatas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketimpangan varian, maka dilakukan uji heteroskedastisitas.

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari tabel 1.5 diatas, tidak terjadi masalah heterokedastisitas dibuktikan dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Hasil Analisis Regresi

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. SPSS 26 adalah perangkat lunak analitik yang digunakan.

Sumber : Data diolah, 2022.

Sumber : Data diolah, 2022.

Dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, seperti berikut :

$$Y = 3,394 + 0,271X_1 + 0,566X_2$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel X1 (lingkungan kerja) senilai 0,271 dan variabel X2 (disiplin kerja) senilai 0,566 dengan konstanta sebesar 3,394. Maka kesimpulan sebagai berikut :

- meskipun nilai kepuasan kerja dan lingkungan kerja sama-sama nol, nilai konstanta 3,394 menunjukkan bahwa nilai Y adalah 3,394.
- nilai koefisien lingkungan kerja sebesar 0,271 menunjukkan bahwa variabel Y berekspansi sebesar 0,271 satuan untuk setiap satu satuan variabel X1 berekspansi
- Jika variabel X2 naik maka variabel Y naik sebesar 0,566 satuan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien disiplin kerja sebesar 0,566.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada kaitannya antara variabel independent dengan variable dependent.

Tabel 1.7
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,394	1,263		2,688	0,008		
	Lingkungan Kerja (X1)	0,271	0,069	0,324	3,944	0,000	0,502	1,993
	Disiplin Kerja (X2)	0,566	0,083	0,558	6,791	0,000	0,502	1,993

a. Dependent Variable : Kinerja Karyawan (Y)

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari table 1.7 diatas dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel lingkungan kerja (1) berpengaruh positif, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,944 dan nilai t_{tabel} 1,661. Dan nilai B sebesar 0,271.
2. Variabel disiplin kerja (X2) berpengaruh positif, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 6,791 dan nilai t_{tabel} 1,661. Dan nilai B sebesar 0,566.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f adalah uji regresi secara bersama-sama untuk menguji tingkat signifikansi antara pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat seperti berikut :

Table 1.8
Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662,905	2	331,453	99,129	,000 ^b
	Residual	324,335	97	3,344		
	Total	987,24	97			

a. Dependent Variable : Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors : disiplin kerja (X2 dan lingkungan kerja (X2)

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan table 1.8 diatas, bahwa nilai F_{hitung} senilai 99,129 dan F_{tabel} dengan $df = n-2-1 = 100-2-2-1 = 97$ yaitu 3,09, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan, secara bersama-sama variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur tentang seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 1.9
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0,819	0,671	0,665	1,829	1,938

a. Predictors: (Constant), disiplin kerja (X2), lingkungan kerja (X2)

b. Dependent Variable: kinerja karyawan (Y)

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1.9 di atas, nilai R Square adalah 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan

kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0,671 atau 67,1%, dan sisanya sebesar 32,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, variabel lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Berkat Aci Mulia Semarang.

Dalam hal ini, hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian, dapat dilihat dari sisi lingkungan kerja yang belum memadai dan juga kondisi lingkungan yang kurang nyaman. Selain itu, tidak adanya tempat istirahat untuk karyawan juga menjadi perhatian yang dimana karyawan apabila membutuhkan istirahat tidak ada tempat yang memadai.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan Tetra dan Rahmawati (2016) bahwa karyawan akan bekerja lebih baik di lingkungan yang aman dan nyaman di tempat kerja. Dalam artian, kinerja karyawan meningkat secara proporsional dengan lingkungan kerja perusahaan. Temuan penelitian terbaru (Nuryasin et al., n.d.), yang menegaskan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kinerja karyawan akan mendapat manfaat dari lingkungan kerja yang kondusif.

2. Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, kinerja karyawan pada PT. didorong oleh variabel disiplin kerja PT. Berkat Aci Mulia Semarang.

Dalam hal ini, hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa ketidakhadiran karyawan dan keterlambatan karyawan akan menurunkan kinerja suatu perusahaan tersebut, dan juga adanya fenomena terkait pulang tidak tepat waktu, karyawan sering mengulur waktu istirahat yang telah diberikan sehingga akan mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan (Sastrohardiwiyo, 2002) yang menjelaskan tentang hubungan kinerja karyawan dengan disiplin kerja. Tingkat kedisiplinan yang dimiliki seorang pegawai juga akan meningkatkan kinerja pegawai tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Winarno dan Laela (2016) yang menemukan bahwa pegawai yang disiplin bekerja akan berkinerja lebih baik. Disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasilnya tidak akan sebaik yang Anda inginkan. Jika karyawan tidak disiplin, perusahaan akan menderita, yang juga bisa menjadi indikasi kualitas sumber daya manusia di perusahaan tersebut.

3. Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh lingkungan kerja dan disiplin kerja di PT. Berkat Aci Semarang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumadji dan Suratman, 2017) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja yang kondusif akan meningkatkan kinerja seseorang. Bahwa dalam hal ini, apabila lingkungan kerja dan disiplin kerja baik maka kinerja yang dihasilkan juga akan baik.

Dengan demikian, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferawati, 2017) bahwa, lingkungan kerja dan disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Variabel lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,944 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Variabel disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,791 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
3. Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja dan disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $99,129 > 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
4. Secara koefisien determinasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,671, dimana variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sejumlah 67,1% dan 32,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dapat di sarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dengan hasil penelitian ini diharapkan lebih memperhatikan Kembali lingkungan kerja dan kedisiplinan kerja dengan cara mengimplementasikan peraturan yang telah dibuat dilapangan, karena berdasarkan penelitian mayoritas karywan terdapat masalah kedisiplinan mengenai absensi, jam kerja, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dea, G., Sundari, O., & Dongoran, J. (2020). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan D . I Yogyakarta Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Salatiga*. 4(1), 144–154.
- Fathoni. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Ferawati, A. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Cahaya Indo Persada. *Jurnal Agora*, 5(1), 1–131.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nuryasin, I., Musadieg, M. Al, Ruhana, I., Administrasi, F. I., & Malang, U. B. (n.d.). *TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang)*. 41(1), 16–24.

- Rivai. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan : dari Teori Ke Praktik* (Pertama). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sastrohadiwiryono, S. (2002). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. (1996). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. CV Mandar Jaya.
- Tetra, H., & Rahmawati. (2016). *THE EFFECT ON THE JOB SATISFACTION ORGANIZATION, PERFORMANCE OF EMPLOYEES COMMITMENT, AND SERVICE PERFORMANCE*. 13(1), 1–12.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDOMARET KARANGAYU CEPIRING KABUPATEN KENDAL

Kuwatno⁽¹⁾, Siti Abdillah Nurhidayah⁽²⁾, Fatkhul A'lim⁽³⁾

⁽¹⁾Universitas Selamat Sri, ⁽²⁾Universitas Selamat Sri, ⁽³⁾Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾kuwatno@uniss.ac.id, ⁽²⁾st.abdillah20@gmail.com, ⁽³⁾alimprakoso855@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 29 Januari
2023

Disetujui pada 30 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Harga, Lokasi, Loyalitas
Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada Indomaret Karangayu Cepiring Kabupaten Kendal. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik sample random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,663 > 1,975$). Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,908 > 1,975$). Secara simultan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($8,541 > 2,70$) maka harga dan lokasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil koefisien R Square (R^2) sebesar 0,650 ini berarti kontribusi variabel independen (loyalitas pelanggan) sebesar 65,0% sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tentunya perusahaan memiliki tujuan yang pertama adalah menghasilkan keuntungan. dengan globalisasi saat ini, setiap perusahaan perlu memperluas pemasarannya untuk menjual produk di perusahaan Indonesia, untuk menciptakan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus berpartisipasi dalam pengembangan perusahaannya baik dari perusahaan lain agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan yang kompetitif adalah perusahaan harus berusaha untuk mencapai tujuan menciptakan harga dan lokasi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan setia nantinya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki tuntutan seperti harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis untuk memasarkan produknya agar pelanggan dapat loyal kepada perusahaan dan dapat menyediakan barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan.

Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perlu untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat permintaan konsumen saat ini untuk pilihan produk yang akan dibelinya. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat penting, mengetahui bahwa untuk keberhasilan suatu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, bukan hanya kebutuhan produsen, karena penggunaan konsumen menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kegiatan pemasaran, sebaliknya jika konsumen merasa kecewa karena harga dan lokasi tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi kehancuran bagi perusahaan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sudut pandang multi-dimensi yang akan melibatkan biaya, fasilitas, aspek teknis, pribadi dan hasil akhirnya, loyalitas pelanggan mempengaruhi keterampilan, perilaku, pengetahuan, sikap dan penyedia layanan konsultasi. Sementara tingkat kepuasannya sangat subjektif, khususnya konsumen bervariasi. Karena hal semacam ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia seseorang, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, budaya dan kepribadian. Selain itu, perubahan lingkungan sekitar juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi, karena pendapatan masyarakat secara bertahap meningkat, kemajuan teknologi, serta pengaruh hubungan sosial, asosiasi meningkat. Sehingga dapat mengubah perilaku konsumen.

Harga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Harisandi & Abdurachman Saleh Situbondo, 2022) harga bisa

meningkatkan kesetiaan dari konsumen karena konsumen mendapatkan benefit yang baik yang ditimbulkan dari adanya variabel harga. Tingkat loyalitas pelanggan di toko Indomaret Karangayu Cepiring dipengaruhi oleh harga dan lokasi dimana jika keduanya sudah memenuhi kriteria konsumen, konsumen akan tetap berbelanja di toko Indomaret Karangayu Cepiring, berikut penjelasan mengenai masalah harga dan lokasi di toko Indomaret Karangayu Cepiring: Harga merupakan faktor utama dalam memilih konsumen untuk membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya namun jika harganya tidak sesuai dengan kebutuhannya atau terlalu mahal dari toko pesaing lainnya, konsumen akan membeli barang tersebut di toko pesaing.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankannya. (Muhtarom et al., 2022) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan, kemudian indikator variabel loyalitas pelanggan adalah : Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek, Selalu menyukai merek tersebut, Yakin bahwa produk tersebut baik, Merekomendasikan pada orang lain. Studi (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Sugiarsih Duki Saputri, 2019) Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut (Rivai & Wahyudi, 2017) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis

menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Menurut (Muhtarom et al., 2022) Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Indikator lokasi yakni : Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, Kedekatan Lokasi, Suasana damani dan luas. Menurut Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memfasilitasi, memperlancar pengiriman dan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”. (Harisandi & Abdurachman Saleh Situbondo, 2022) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan maupun lembaga pendidikan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. pemilihan suatu lokasi merupakan keputusan mutlak perusahaan dalam menentukan tempat usahanya, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, dimana dalam penelitian ini berarti peneliti menggunakan seluruh pelanggan toko Indomaret Karangayu Cepiring Kabupaten Kendal sebagai respondennya. Adapun jumlah pelanggan setiap bulannya 5.940 orang.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 23 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel ($\alpha < 0,05$) dengan $n = 100$, maka data dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel ($\alpha > 0,05$) dengan $n = 100$, maka data dikatakan tidak valid.

Untuk melihat r hit dapat dilihat pada print out . Nilai pada *print out output SPSS* nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r hit yang akan dibandingkan dengan r tab untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan, r tab pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$. Maka $df = 100-2 = 98$. Maka, r (0,05;98) pada uji dua sisi = 0,196.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	X1p1	0,371	0, 196	Valid
	X1p2	0,251	0, 196	Valid

	X1p4	0,351	0,196	Valid
	X1p6	0,210	0,196	Valid
	X1p8	0,349	0,196	Valid
X2	X2p1	0,379	0,196	Valid
	X2p2	0,240	0,196	Valid
	X2p3	0,280	0,196	Valid
	X2p4	0,239	0,196	Valid
	X2p5	0,438	0,196	Valid
	X2p6	0,355	0,196	Valid
	X2p7	0,367	0,196	Valid
Y	Yp1	0,298	0,196	Valid
	Yp2	0,268	0,196	Valid
	Yp3	0,323	0,196	Valid
	Y4	0,554	0,196	Valid

Sumber: *Output SPSS* Versi 23, data primer yang diolah 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara satu kali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lainnya atau mungukur kolerasi antar jawaban pernyataan. SPSS 23 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2012).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan Hasil
Harga	0,638	Reliabel
Lokasi	0,644	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,635	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* Versi 23, data primer yang diolah 2022

Hasil pengujian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan Reliabel. Karena tabel 2 di atas memperlihatkan semua variabel nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$

Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78443652
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,062
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS Versi 23*, data primer yang diolah 2022

Dari output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *software SPSS Versi 23*.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

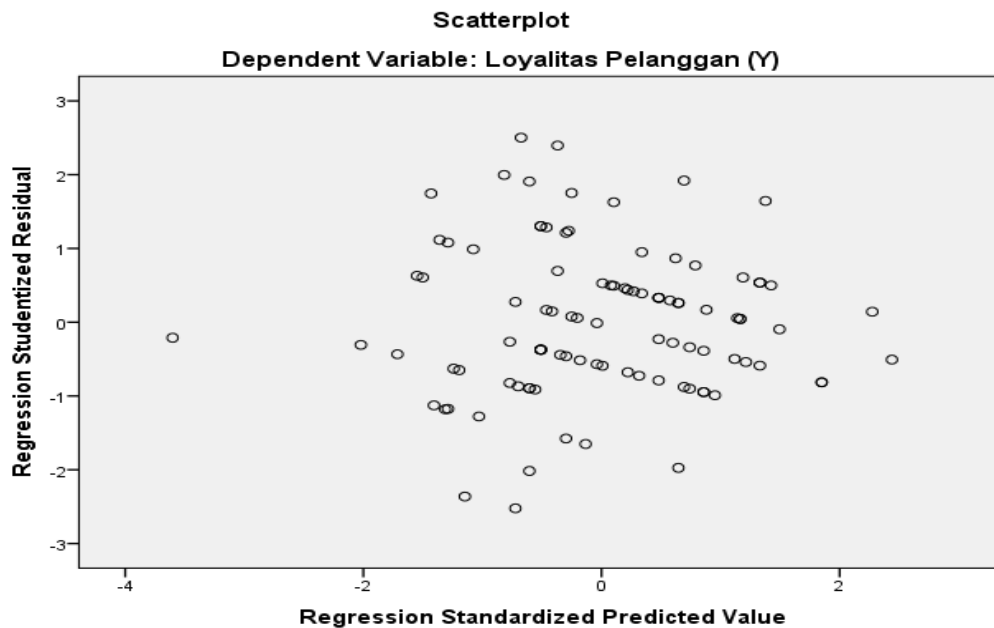
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,543	2,554		2,171	,032		
	Harga (X1)	,159	,060	,250	2,663	,009	,992	1,008
	Lokasi (X2)	,194	,067	,273	2,908	,005	,992	1,008
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)								

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* harga sebesar $0,992 > 0,1$, nilai *Tolerance* lokasi $0,992 > 0,1$ dan nilai *VIF* harga sebesar $1,008 < 10$ dan nilai *VIF* lokasi sebesar $1,008 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi dapat dilihat dari nilai signifikan absolute masing-masing variabel. Jika probabilitas $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi itu tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteoskedastisitas



Sumber: *Output SPSS* Versi 23, data primer yang diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien detreminasi (R^2) hasil regresi dapat dilihat pada tabel seperti di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,650	,632	1,803	1,534

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: *Output SPSS* Versi 23, data primer yang diolah 202

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $R = 0,787$. Menunjukkan keeratan

hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah cukup berarti. Sementara diketahui Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) hasil regresi sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,0%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 35,0%. Yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Secara Parsial (t)

Tabel 6
Hasil Uji Secara Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,543	2,554		,032
	Harga (X1)	,159	,060	,250	,009
	Lokasi (X2)	,194	,067	,273	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: *Output SPSS* Versi 23, data primer yang diolah 2022

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $100-3 = 97$. Pada df 97 dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 1,975.

Nilai t hitung variabel harga (X_1) adalah sebesar 2,663 dan t tabel 1,975 dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($2,663 > 1,975$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t hitung variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 2,908 dan t tabel 1,975 dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($2,908 > 1,975$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Statistik Secara Simultan (F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji f) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model 1 Regression	55,513	2	27,756	8,541	,000 ^b
Residual	315,237	97	3,250		
Total	370,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X₂), Harga (X₁)

Sumber: *Output SPSS* Versi 23, data primer yang diolah 2022

Pada tabel Anova^b diperoleh nilai F hitung sebesar 8,541 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian $f_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,541 > 2,70$) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Variabel harga (X₁) Nilai t hitung adalah sebesar 2,663 dan t tabel 1,975, nilai signifikan $0,009 < 0,05$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,663 > 1,975$) maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi yang bernilai positif artinya apabila harga naik 1 satuan, lokasi tetap maka loyalitas pelanggan akan bertambah naik. Temuan ini memberi arti bahwa Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Variabel et al., 2002) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Hariono & Marlina, 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan harga layanan jasa cuci mobil dan motor yang ditawarkan pada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SMC.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Variabel lokasi (X₂) Nilai t hitung adalah sebesar 2,908 dan t tabel 1,975 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,908 > 1,975$), nilai signifikan $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel lokasi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi yang bernilai positif artinya apabila lokasi naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan bertambah naik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fery Anggriawan (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. studi (Muhtarom et al., 2022) juga menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 Pada tabel Anova^b diperoleh nilai f hitung sebesar 8,541 sedangkan nilai f tabel sebesar 2,70. Dengan demikian $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($8,541 > 2,70$) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ artinya variabel harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan, terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuda Ramadani (2019) menyatakan bahwa harga dan lokasi secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada toko Indomaret Karangayu Cepiring Kabupaten Kendal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,663 > 1,975$).
2. Secara parsial, Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,908 > 1,975$).
3. Secara simultan, nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($8,541 > 2,70$) maka variabel harga (X1) dan lokasi (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Koefisien determinasi R Square (R^2) menghasilkan variabel harga (X1), dan lokasi (X3) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 65,0%. Sedangkan sisanya sebesar 35,0%. dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, karena terbukti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan pihak perusahaan selalu memberikan perhatian lebih terhadap harga khususnya pada toko Indomaret Karangayu Cepiring.
2. Bagi perusahaan, karena terbukti lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan pihak perusahaan selalu memberikan perhatian lebih terhadap lokasi dari area parkir yang luas dan diharapkan area parkir harus selalu bersih agar pelanggan merasa nyaman saat belanja di toko Indomaret Karangayu Cepiring.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian dan menambah jumlah sampel peneliti yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Menyarankan untuk menambah variabel promosi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Indomaret Karangayu Cepiring belum maksimal supaya nantinya siap menghadapi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Harisandi, Y., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(1), 338–353.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–

37.

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). The Effect of Service Quality and Price on Grab Semarang Customer Loyalty. *Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. September 2019 Fakultas Ilmu Komunikasi, Pancasila University. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Variabel, S., Pada, I., Eva, U. D., & Mataram, G. (2002). AVEVA group. *Process Engineering (London)*, 83(SUPPL.), 19.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Peran *Financial Literacy*, *Locus of Control*, Dan *Financial Self Efficacy* Pada *Financial Management Behavior*

(Studi Pada PT. Hanchen Industrial Indonesia Semarang)

Mahfud Nugroho⁽¹⁾, Fitria Yuni Astuti⁽²⁾, Nofita Sari⁽³⁾

Universitas Selamat Sri

Mahfudnugroho888@gmail.com, fitriayuni@gmail.com, nofitasari2015@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 29 Januari
2023

Disetujui pada 30 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

*Financial Literacy, Locus of
Control, Financial Self
Efficacy, Financial
Management Behavior*

ABSTRAK

*Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi Peran
Financial Literacy, Locus of Control dan Financial Self Efficacy
pada Financial Management Behavior karyawan PT. Hanchen
Industrial Indonesia Semarang Tahun 2022. Sebanyak 100 orang
menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampelnya dilakukan
menggunakan Purposive Sampling.*

*Hasil penelitian tercatat bahwa Financial Management
Behavior secara signifikan dipengaruhi oleh Financial Literacy.
Selain itu, Financial Management Behavior juga dipengaruhi
oleh Locus of Control dan Financial Self Efficacy. Ketiga variabel
tersebut berpengaruh positif. Sedangkan hasil penelitian secara
simultan ketiga variabel penelitian juga mempengaruhi Financial
Management Behavior.*

PENDAHULUAN

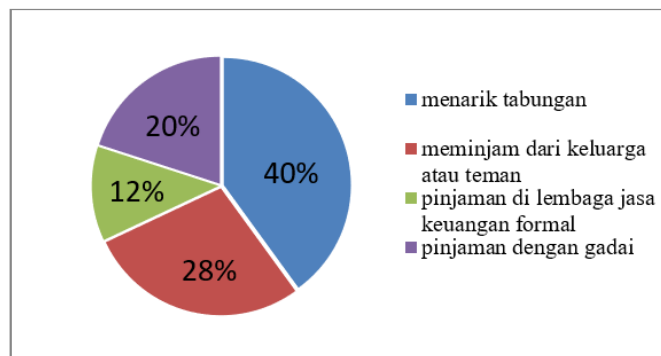
Pembahasan isu-isu finansial sering menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan. Perilaku seseorang dalam mengelola keuangan tercermin dari alasan mengapa harus dibeli apakah berdasarkan kebutuhan atau keinginan serta wujud dari barang yang akan dibeli. Alasan ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti seberapa banyak pengetahuan tentang keuangannya, informasi yang didapat dan juga dari mana uang tersebut berasal (Muntahanah et al., 2021). Perlu adanya perencanaan keuangan yang baik sesuai dengan rencana.

Tahapan yang perlu dilakukan untuk dapat mengelola keuangan yang baik adalah dengan mengidentifikasi pengeluaran baik jangka pendek maupun jangka Panjang, menuliskan aliran dana masuk dan keluar, membuat rencana belanja (*budgeting*), *saving money*, menyusun rencana keuangan jangka panjang. Pengelolaan keuangan yang baik akan berdampak kepada tingkat kesehatan keuangan serta bisa mengontrol kebutuhan dan keinginan berdasarkan skala prioritas (Sara, 2019).

Ketika seseorang mampu mengontrol dan membelanjakan uangnya dengan bijak maka orang tersebut dapat dikatakan telah menerapkan *Financial Management Behavior* (Atikah et al., 2020). Sedangkan seseorang yang mampu membelanjakan uangnya dengan efektif seperti membuat anggaran, menabung, serta mengontrol belanjanya, berinvestasi, tepat waktu saat membayar hutang merupakan tanggung jawab seseorang dalam perilaku keuangannya. Tanggung jawab ini juga yang akhirnya akan menjadi kontrol untuk menghindari keinginan yang tidak terbatas.

Saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai sadar terhadap pentingnya pengelolaan keuangan. Hal ini membawa imbas yang positif seperti selalu mempertimbangkan kebutuhan yang urgent dan yang masih bisa dilewati. Sehingga hal ini dapat menghindarkan diri dari risiko belanja yang membengkak yang menyebabkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran.

Berdasarkan hasil *Pra survey* yang dilakukan dengan cara wawancara pada 25 orang karyawan PT. Hanchen Industrial Indonesia Semarang dapat diketahui bahwa karyawan pernah mengalami kondisi dimana kebutuhan hidup sehari-hari tidak bisa dicover dari penghasilan yang dimiliki. Dari kondisi tersebut untuk menghadapi kondisi dimaksud karyawan melakukan berbagai sikap, antara lain 10 orang atau 40% menarik tabungan dan 7 orang atau 28% pinjam keluarga. Berhubungan dengan lembaga jasa keuangan yaitu 3 orang atau 12% dan 5 orang atau 20% pinjaman dengan gadai.



Gambar 1. 1 Kemampuan Karyawan Dalam Membiayai Kebutuhannya

Ketika seseorang telah mengatur keuangannya berdasarkan sudut pandang

psikologi sebagai suatu kebiasaan maka orang tersebut dikatakan telah melakukan *Financial Management Behavior* yang baik. Dana tersebut dibelanjakan sesuai rencana secara efektif sesuai dengan arahan (Atikah et al., 2020). Pemikiran tujuan yang dimiliki harus sejalan dengan *Financial Management Behavior* itu sendiri mulai dari menentukan jumlah dana, akuisisi, sampai memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif (Humaira, n.d.). Maka dari itu peningkatan kesejahteraan keuangan terhadap diri seseorang dipengaruhi oleh perilaku manajemen yang efektif dan sebaliknya penyebab masalah keuangan yang serius untuk jangka panjang disebabkan karena kegagalan dalam mengelola keuangan pribadi.

Financial Literacy adalah keahlian dalam mengelola keuangan yang membawa dampak bagi masyarakat sekitar secara global dimana hal ini bisa membawa diri seseorang dalam meningkatkan taraf hidupnya (Harahap I & Sagoro, 2021). Saat ini semakin dibutuhkan keahlian dalam mengelola keuangan tidak hanya bagi para profesional perbankan tetapi juga perorangan secara pribadi. Penelitian Atikah dan Kurniawan (2021) menyebutkan bahwa Perilaku atau sikap Manajemen Keuangan dipengaruhi oleh *Financial Literacy*, namun hasil penelitian (Putri, B. F. H. (2018) mengatakan kalau sikap finansial manajemen tidak dipengaruhi *Financial Literacy*.

Locus of Control merupakan pengendalian dari internal individu dengan memiliki tanggungjawab dalam mengendalikan keuangan dan memiliki keyakinan. Sedangkan pengendalian diri dari eksternal mempercayai bahwa keberhasilan perilaku dari kinerja mereka dipengaruhi oleh faktor luar (Putri dan Pamungkas, 2019). Hal ini berarti bahwa lingkungan menentukan arah hidup seseorang dan potensi yang besar. Untuk itu ancaman dan tantangan dari lingkungan luar perlu dihadapi. Penelitian yang dilakukan Permadhy & Tristiarto, n.d. (2022) mengatakan bahwa *financial management behavior* dipengaruhi oleh *Locus of Control* secara signifikan, namun penelitian yang dilakukan Agustine & Widjaja, (2021) menyatakan kalau *Financial Management Behavior* tidak terpengaruh oleh *Locus of Control*.

Financial Self Efficacy adalah keahlian yang tercermin dalam sebuah kepercayaan atau keyakinan dalam mencapai tujuan keuangan (Rachmawati, D. N. 2021). *Financial Self Efficacy* merupakan kepercayaan diri yang timbul karena merasa mampu dalam mengatur diri sendiri untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan dalam melaksanakan suatu aksi atau tindakan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachnam, C., & Rochmawati, R. (2021) menyatakan bahwa *Financial Management Behavior* dipengaruhi secara signifikan oleh *Financial Self Efficacy*, Riset dari Faique et al., (2017) menyatakan kalau *Financial Management Behavior* tidak terpengaruh oleh *Financial Self Efficacy*.

LANDASAN TEORI

Financial Management Behavior

Perilaku manajemen keuangan merupakan suatu sikap atau kebiasaan individu dalam mengelola keuangannya berdasarkan pengetahuan mereka sendiri secara psikologis. Sehingga pengambilan keputusan keuangan bisa efektif atau tidak, tergantung dari pemahaman individu itu sendiri. Perilaku ini biasanya yang menjadi tolok ukur apakah pengeluaran keuangan sudah sesuai dengan anggaran yang direncanakan (Humaira, n.d., 2018).

Financial Literacy

Lusardi & Mitchell, (2011) menyebutkan bahwa *Financial Literacy* merupakan skill yang harus dikuasai dalam merencanakan dan membelanjakan sesuai alokasi supaya dana yang dimiliki menjadi lebih efisien dan tidak terjadi ketimpangan atau ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Selain itu, Hilmy Rizaldi (2020) mendefinisikan *Financial Literacy* sebagai tercapainya peningkatan kesejahteraan finansial yang disebabkan karena keterampilan dalam mengalokasikan pendapatan. *Financial Literacy* dapat mempengaruhi neraca keuangan sehingga perlu alokasi yang tepat (Anggraeni, 2015).

Locus of Control

Locus of Control yaitu pengendalian diri karena keyakinan yang ada pada diri individu itu sendiri untuk melakukan suatu hal. *External Locus Of Control* terjadi ketika mereka tidak mampu mengendalikan diri terlalu banyak (Fatimah, 2019).

Al Kholilah Rr Iramani, (2013) mengemukakan *Locus of Control* menjadi penyebab gagal atau berhasilnya seseorang dalam melakukan suatu tindakan dalam persepsi orang lain. Dimana *Locus of control* juga ada kaitannya antara tindakan dan akibat dari apa yang dilakukan atau dikerjakan (Pradiningtyas & Lukiaستی, 2019).

Financial Self Efficacy

Financial Self Efficacy merupakan keahlian seseorang karena yakin dan percaya dapat menciptakan apa yang menjadi tujuan keuangannya karena memiliki keterampilan keuangan yang memadai (Sina, 2017).

Dalam istilah psikologi *Financial Self efficacy* adalah keahlian dalam mengelola keuangan berdasarkan perilaku yang sesuai pada penilaian individu. *Financial Self Efficacy* ketika individu yakin dan percaya dengan keahlian untuk menyelesaikan sesuatu pekerjaan atau tugas keuangan. (Marini & Hamidah - et al., n.d.).

METODE

Riset ini menggunakan model diskriptif kuantitatif yang merupakan jenis riset yang bisa dipecahkan dengan prosedur statistik (Sujarweni 2015). Populasi adalah subjek yang memiliki karakteristik untuk dipelajari serta setelah itu diambil kesimpulannya yang diaplikasikan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Pada riset ini

Populasinya yaitu seluruh pegawai PT. Hanchen Industrial Indonesia Semarang dengan jumlah 1.164 orang, jumlah populasi didapat dari bagian kepegawaian PT. Hanchen Industrial Indonesia Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam riset ini adalah *non – Probability Sampling* atau *Non - random sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* yang mana teknik penentuan sampelnya sudah ditentukan berdasarkan pertimbangan (Sugiyono, 2014).

Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Pegawai yang telah mengabdikan minimal 1 tahun.
2. Pegawai usia di atas 20 tahun.
3. Karyawan yang berdomisili Kendal atau Semarang dan bersedia mengembalikan kuesioner yang sudah dijawab.

Berdasarkan kriteria diatas, ada 100 orang yang akan diteliti. Teknik olah data menggunakan statistik deskriptif, menguji kualitas dari data yang sudah didapat melalui kuesioner (validitas dan reliabilitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Guna mengetahui absah atau tidaknya suatu angket digunakan Uji keabsahan.. Untuk melakukan Uji keabsahan. Poin pertanyaan dapat dinyatakan absah Jika r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Perilaku Manajemen Keuangan (Y)	Y.1.1	0,829	0,1966	Valid
	Y.1.2	0,811	0,1966	Valid
	Y.1.3	0,882	0,1966	Valid
Financial Literacy (X ₁)	X.1.1	0,765	0,1966	Valid
	X.1.2	0,840	0,1966	Valid
	X.1.3	0,849	0,1966	Valid
Locus of Control (X ₂)	X.2.1	0,911	0,1966	Valid
	X.2.2	0,805	0,1966	Valid
	X.2.3	0,815	0,1966	Valid
Financial Self Efficacy (X ₃)	X.3.1	0,806	0,1966	Valid
	X.3.2	0,790	0,1966	Valid
	X.3.3	0,866	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel tes keabsahan diatas menunjukkan bahwa semua poin pertanyaan bernilai $> r$ -tabel maka semua poin pertanyaan dinyatakan absah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah petunjuk dari suatu peubah ataupun konstruk yang menjadi alat untuk menilai suatu angket. Jika tanggapan responden pada pertanyaan tidak berubah-ubah, angket tersebut handal (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Manajemen Keuangan (Y)	0,793	Reliabel
Financial Literacy (X_1)	0,749	Reliabel
<i>Locus of Control</i> (X_2)	0,795	Reliabel
<i>Financial Self Efficacy</i> (X_3)	0,758	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2022

Tabel Uji Reliabilitas mengungkapkan bahwa angkanya lebih tinggi dari 0,7 maka keseluruhan variabel adalah memenuhi uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik harus lolos ketika dilakukan uji normalitas. Ghozali (2012) nilai normal atau tidaknya hasil angket dapat dilihat dari nilai probabilitasnya (*Kolmogorov – Smirnov*)

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93996376
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.084
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel Tes Normalitas mengungkapkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 yaitu 0.993 dengan nilai *asymp. Sig* nya adalah 0,277. Maka data sudah terdistribusi dengan normal dan layak untuk diuji ke pengujian *parametric* (regresi linier berganda).

Uji Multikolinieritas

Guna mendeteksi adanya hubungan diantara variabel dependen atau variabel independent. Jika tidak ada korelasi antar variabel independen berarti pertanda bahwa model resgresi tersebut baik (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Financial Literacy (X1)	.782	1.280
Locus of Control (X2)	.456	2.195
Financial Self Efficacy (X3)	.462	2.166

a. Dependent Variable: Perilaku Manajemen Keuangan (Y)

Hasil pengujian dalam Tabel diatas mengungkapkan tidak adanya multikolinieritas sebab angka-angka *tolerance* tidak lebih kecil dari 0,10 sedangkan nilai VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10. sehingga tidak terindikasi adanya multikolinearitas dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012) mengemukakan untuk mengetahui adanya perbedaan varian residual. Apabila varian residual tidak tetap, maka terjadi heterokedastisitas dan apabila berbeda maka terjadi homokedastisitas.

Pengujian uji *glejer* dilakukan untuk melihat nilai prediksi (sumbu X) dengan nilai residualnya (sumbu Y). apabila $\text{sig} < 0,05$, maka terdeteksi adanya heterokedastisitas dan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terdeteksi adanya heterokedastisitas.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.914	.511		1.787	.077
Financial Literacy (X1)	.027	.041	.074	.651	.517
Locus of Control (X2)	-.063	.053	-.181	-1.207	.230
Financial Self Efficacy (X3)	.012	.051	.036	.244	.808

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan pada variabel *Financial Literacy* (X₁), *Locus of Control* (X₂) dan *Financial Self Efficacy* (X₃) diatas 0,05 sehingga model ini tidak terindikasi adanya masalah heteroskedastisitas. Sehingga persamaan ini layak untuk dilanjutkan kedalam pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.233	.726		.321	.749
Financial Literacy (X1)	.278	.059	.279	4.743	.000
Locus of Control (X2)	.497	.075	.513	6.660	.000
Financial Self Efficacy (X3)	.215	.072	.227	2.970	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Manajemen Keuangan (Y)

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 7
Uji parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.233	.726		.321	.749
1 <u>Financial Literacy</u> (X1)	.278	.059	.279	4.743	.000
<u>Locus of Control</u> (X2)	.497	.075	.513	6.660	.000
Financial Self Efficacy (X3)	.215	.072	.227	2.970	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Manajemen Keuangan (Y)

Berdasarkan hasil regresi maka dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,233 + 0,278X_1 + 0,497X_2 + 0,215X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Financial Management Behavior (Y)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Financial Literacy (X₁)

X₂ : Locus of Control (X₂)

X₃ : Financial Self Efficacy (X₃)

e : Kesalahan Regtresi

Dari hasil olah data diatas, didapat data sebagai berikut :

1. Variabel *Financial Literacy* (X₁) didapat angka t hitung sebesar 4,743 (bernilai positif), sedangkan angka t tabel sebesar 1,98498 (4,743 > 1,98498). Angka signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05) Jadi hipotesis yang telah dirumuskan terdapat pengaruh positif signifikan *Financial Literacy* (X₁) terhadap Financial Management Behavior (Y) secara statistik dapat diterima.
2. Variabel *Locus of Control* (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,660 (bernilai positif), sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98498 (6,660 > 1,98498). Nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) Jadi hipotesis yang telah dirumuskan

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Locus of Control* (X_2) terhadap *Financial Management Behavior* (Y) secara statistik dapat diterima.

3. Vvariabel *Financial Self Efficacy* (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,970 (bernilai positif), sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98498 ($2,970 > 1,98498$). Nilai signifikansi sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$) Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Financial Self Efficacy* (X_3) terhadap *Financial Management Behavior* (Y) secara statistik dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variable X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila angka probabilitas $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima, sebaliknya apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2012)

Tabel 4. 8
Uji Simultan (F)



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249.920	3	83.307	91.431	.000 ^b
Residual	87.470	96	.911		
Total	337.390	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Manajemen Keuangan (Y)

b. Predictors: (Constant), Financial Self Efficacy (X_3), Financial Literacy (X_1), Locus of Control (X_2)

Dari hasil uji regresi, dapat diketahui F hitung bernilai positif 91,431 dengan angka signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung ($91,431 > F$ tabel (2,70)), Dengan demikian Financial Literacy (X_1), *Locus of Control* (X_2) dan *Financial Self Efficacy* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* (Y).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa jauh kemampuan model yang diteliti dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat dilihat dari koefisien determinasi. Semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel Y, semakin besar angka koefisien determinasinya. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y maka semakin rendah nilai koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi ditunjukkan dari nilai *adjusted R Square* dari model regresi.

Karena adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variable *independen* ditambahkan dalam model, sedangkan *R Square* bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.733	.955

a. Predictors: (Constant), Financial Self Efficacy (X3), Financial Literacy (X1), Locus of Control (X2)

Dari hasil analisis didapat angka *Adjusted R Square* sebesar 0,733 atau 73,3%. Artinya *Financial Literacy* (X₁), *Locus of Control* (X₂) dan *Financial Self Efficacy* (X₃) menjelaskan *Financial Management Behavior* sebesar 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel Financial Literacy (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Management Behavior (Y). Hal ini dibuktikan Uji secara parsial untuk variabel Financial Literacy (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,743 (bernilai positif), sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98498 (4,743 > 1,98498). Nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05)
2. Variabel *Locus of Control* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Management Behavior (Y). Hal ini dibuktikan Uji secara parsial untuk variabel *Locus of Control* (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,660 (bernilai positif), sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98498 (6,660 > 1,98498). Nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05)
3. Variabel *Financial Self Efficacy* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Management Behavior (Y). Hal ini dibuktikan Uji secara parsial untuk variabel *Financial Self Efficacy* (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,970 (bernilai positif), sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98498 (2,970 > 1,98498). Nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,004 < 0,05)
4. Variabel Financial Literacy (X₁), *Locus of Control* (X₂) dan *Financial Self Efficacy* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Financial Management Behavior (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji secara simultan F hitung bernilai positif sebesar 91,431 dan nilai signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05) dan F hitung (91,431) > F tabel (2,70)

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,733 atau sama dengan 73,3%. Artinya *Financial Literacy* (X_1), *Locus of Control* (X_2) dan *Financial Self Efficacy* (X_3) menjelaskan *Financial Management Behavior* sebesar 73,3%, sisanya 26,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

SARAN

1. Karyawan disarankan lebih meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadinya sehingga perilaku manajemen keuangan akan lebih baik lagi dan mulai menyusun perencanaan keuangan seperti membuat anggaran pengelolaan keuangan pribadi supaya bisa lebih terukur dalam pengeluaran.
2. Perusahaan dapat mendorong karyawan untuk dapat mengelola keuangan pribadinya supaya karyawan bisa lebih peduli terhadap perilaku manajemen keuangan masing-masing.
3. Perusahaan perlu mengadakan sosialisasi atau pelatihan tentang mengelola keuangan yang baik sehingga karyawan bisa lebih baik dalam mengatur keuangan pribadinya. Hal ini bisa berdampak positif kepada karyawan seperti mengurangi perilaku konsumtif karyawan yang justru akan merugikan diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, L., & Widjaja, I. (2021). PENGARUH: FINANCIAL ATTITUDE, FINANCIAL KNOWLEDGE LOCUS OF CONTROL TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR. In *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan: Vol. III* (Issue 4).
- al Kholilah Rr Iramani, N. (2013). STUDI FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR PADA MASYARAKAT SURABAYA. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 3, Issue 1).
- Anggraeni, B. (2015). PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA KELAS XI SMK ISLAM NUSANTARA COMAL KABUPATEN PEMALANG. In *Juni* (Issue 1).
- Bisnis, J. M., Atikah, A., & Kurniawan, R. R. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control, dan Financial Self Efficacy Terhadap Financial Management Behavior (Studi Pada PT. Panarub Industry Tangerang)*.
- Faique, F. A., Bakri, M. H., Zain, Z. M., Ismail, S., Hariri Bakri, M., Idris, N. H., Yazid, Z. A., Daud, S., & Taib, N. M. (2017). The Role of Financial Self-Efficacy Scale in Predicting Financial Behavior. In *Article in Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*.
<https://www.researchgate.net/publication/320407689>
- Fatimah, S. (2019). *Pengaruh Financial Literacy, Financial Self Efficacy, Social Economic Status Dan Locus Of Control Terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. . Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Harahap I, & Sagoro, E. M. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hilmy Rizaldi. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Self Esteem Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Airlangga). *Repository Universitas Airlangga*.
- Humaira, I. (n.d.). *THE INFLUENCE OF FINANCIAL KNOWLEDGE, FINANCIAL ATTITUDE, AND PERSONALITY TOWARDS FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR ON SMALL MEDIUM ENTERPRISES AT BATIK CRAFT OF BANTUL REGENCY*.
- LUSARDI, A., & MITCHELL, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497–508. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S1474747211000448>
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1647>
- Pendidikan Vokasi -, J., Kinta Marini SMKN, C., & Hamidah, S. (n.d.). *LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA SMK JASA BOGA THE EFFECTS OF SELF-EFFICACY, FAMILY ENVIRONMENT, AND SCHOOL ENVIRONMENT ON THE ENTREPRENEURIAL INTEREST OF THE CULINARY SERVICE DEPARTMENT STUDENTS AT VHSS*.
- Permadhy, Y. T., & Tristiarto, Y. (n.d.). *Analisis Sikap Keuangan dan Locus of Control Terhadap Financial Management Behavior UMKM Di Kota Depok Jawa Barat*.
- Pradiningtyas, T. E., & Lukiasuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9274>
- Putri, B. F. H. (2018). *Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, Dan kontrol diri terhadap perilaku Pengelolaan keuangan pekerja Di surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*. (n.d.).
- Rachmawati, D. N. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Self Efficacy, dan Sikap Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*. (n.d.).
- Rachnam, C., & Rochmawati, R. (2021). *Dampak financial literacy, financial attitude, financial self efficacy, social economic status, locus of control pada perilaku*. (n.d.).
- Sara, K. (2019). *Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Experience, Income dan Tingkat Pendidikan terhadap Financial Behavior pada Pegawai PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Kualanamu*. Universitas Sumatera Utara.
- Sina, P. G. (2017). *Financial Contemplation Seri 1*. . Guepedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. . Pustaka Baru Press.



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Membentuk karakter OCB Melalui HPWS dan Kepemimpinan Trilogi Dengan Work Engagement Sebagai Variabel Mediasi

Gilang Kharisma Putra

Universitas Selamat Sri
gilangkharisma0316@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 29 Januari 2023
Disetujui pada 30 Januari 2023
Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

OCB, HPWS, Trilogi
Kepemimpinan, Work
Engagement

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh HPWS dan kepemimpinan terhadap OCB dengan work engagement sebagai variabel mediasi. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada karyawan bagian produksi pada perusahaan A di kabupaten kendal dengan jumlah responden 89 karyawan. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. dapat disimpulkan bahwa variabel HPWS berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement, variabel HPWS berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB, variabel kepemimpinan trilogi berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB dan variabel engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Sementara variabel kepemimpinan tidak terbukti mempengaruhi variabel engagement. Sedangkan variabel engagement terbukti dapat menjadi penghubung baik antara variabel HPWS terhadap OCB, maupun variabel kepemimpinan trilogi terhadap OCB. Hasil ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin membangun budaya OCB dilingkungan perusahaan.

PENDAHULUAN

Karyawan yang memiliki sikap bekerja dengan ikhlas tentunya akan menguntungkan organisasi atau perusahaan tempat dia bekerja. Organization citizenship behavior merupakan salah satu perilaku individu yang fungsional dan dilakukan melebihi peran dirinya dalam pekerjaan tersebut (Validity et al., 1998). Perilaku OCB dilakukan secara ikhlas atau sukarela tanpa mendapat imbalan formal secara langsung (Robinson & Morrison, 1995). Karyawan yang memiliki perilaku ini cenderung ingin mencapai kepuasan dalam melakukan pekerjaannya bukan karena perintah. OCB merupakan perilaku individu yang melebihi kewajiban pekerjaannya dan dilakukan secara sukarela (Aldag & -Madison, n.d.)

Karyawan yang memiliki manajemen diri dalam melakukan pekerjaannya, akan

mengekspresikan dirinya secara fisik, emosional dan berusaha memberikan yang terbaik untuk organisasi dimana dia berada. Perilaku ini akan sangat membantu organisasi karena dapat mendorong rasa semangat dalam diri karyawan (Hochschild, 2003). Engagement dapat diartikan sebagai pemenuhan kinerja dengan dorongan motivasi dan pemikiran positif. Engagement mencakup dua hal penting yaitu sebagai energi psikis dan energi tingkah laku (Macey & Schneider, n.d.). Perilaku engagement dapat dipengaruhi reward intrinsik yaitu, kebermaknaan, pilihan, kemampuan, dan kemajuan (Thomas, n.d.)

Organization citizenship behavior merupakan salah satu perilaku individu yang fungsional dan dilakukan melebihi peran dirinya dalam pekerjaan tersebut (Validity et al., 1998). Perilaku OCB dilakukan secara ikhlas atau sukarela tanpa mendapat imbalan formal secara langsung. Karyawan yang memiliki perilaku ini cenderung ingin mencapai kepuasan dalam melakukan pekerjaannya bukan karena perintah.

High performance work systems merupakan praktik manajemen SDM untuk menarik karyawan berkualitas, meningkatkan keterampilan, komitmen dan produktivitas karyawan sehingga tercipta keunggulan kompetitif pada karyawan (Özçelik et al., 2016). Praktik ini terintegrasi dan berfokus pada pengembangan skill karyawan (Liu et al., 2020) menciptakan inovasi dan kreativitas pada karyawan (Bhatti et al., 2021) dan *High performance work systems* berguna dalam menambah pengetahuan karyawan (Wattoo et al., 2020).

Trilogi kepemimpinan pertama kali dicetuskan oleh Kihajar Dewantara, trilogi tersebut berisikan, “*ing ngarso sung tulodho, ing madyo mangunkarso, dan tut wuri handayani*” yang memiliki arti di depan memberi teladan, ditengah membangun niat, dan dari belakang memberi dukungan. Dalam trilogi kepemimpinan, pemimpin harus dapat menjadi contoh suri tauladan, menjadi sumber motivasi, dan pemberi dukungan kepada bawahan. Begitu juga bawahan, harus mendorong atau memberi dukungan terhadap pemimpin mereka (Sl et al., 2018).

Engagement dapat diartikan sebagai pemenuhan kinerja dengan dorongan motivasi dan pemikiran positif (Martinez et al., 2020). Engagement mencakup dua hal penting yaitu sebagai energi psikis dan energi tingkah laku (Macey & Schneider, n.d.). Perilaku engagement dapat dipengaruhi reward intrinsik yaitu, kebermaknaan, pilihan, kemampuan, dan kemajuan (Thomas, n.d.). Karyawan yang memiliki manajemen diri dalam melakukan pekerjaannya, akan mengekspresikan dirinya secara fisik, emosional dan berusaha memberikan yang terbaik untuk organisasi dimana dia berada. Perilaku ini akan sangat membantu organisasi karena dapat mendorong rasa semangat dalam diri karyawan .

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh HPWS Terhadap Work Engagement

high performance work systems merupakan kegiatan memberikan kemampuan pemecahan masalah dan menumbuhkan kreativitas dalam diri karyawan, kegiatan ini dilakukan agar kemampuan karyawan beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Torre, 2012). Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *high performance*

work systems berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *work engagement* (Cooke et al., 2019), *high performance work systems* dapat mendorong karyawan untuk melakukan perilaku *Engagement* sehingga dapat membentuk tenaga kerja yang memiliki keunggulan bersaing (Arefin et al., 2019). *high performance work systems* secara signifikan mempengaruhi perilaku *Engagement* sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi (Muduli et al., 2016). *high performance work systems* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku *Engagement* (Baillien et al., 2022). Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H1: HPWS berpengaruh positif terhadap work engagement.

Pengaruh Kepemimpinan Trilogi Terhadap Work Engagement

Trilogi kepemimpinan dapat merujuk gaya kepemimpinan transformasional. Didalam trilogi kepemimpinan, pemimpin harus dapat menjadi contoh suri tauladan bagi bawahan, menjadi sumber inovasi dan selalu mensupport atau memberi dukungan terhadap bawahan (Sl et al., 2018). Dengan gaya kepemimpinan tersebut diharapkan dapat mendorong perilaku *work engagement* dalam diri karyawan. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa secara statistik kepemimpinan transformasional berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku engagement dalam diri karyawan (Ghadi et al., 2013) (Buil et al., 2019) (Milhem et al., 2019) (Lai et al., 2020) (Chua & Ayoko, 2021) (Arokiasamy & Tat, 2020) (Monje Amor et al., 2020) (Martinez et al., 2020). Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H2: Kepemimpinan trilogi berpengaruh positif terhadap work engagement.

Pengaruh HPWS Terhadap OCB

high performance work systems merupakan kegiatan memberikan kemampuan pemecahan masalah dan menumbuhkan kreativitas dalam diri karyawan, kegiatan ini dilakukan agar kemampuan karyawan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. HPWS berpengaruh signifikan terhadap OCB (Kloutsiniotis & Mihail, 2020). Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H3: HPWS berpengaruh positif terhadap OCB

Pengaruh Kepemimpinan Trilogi Terhadap OCB

Trilogi kepemimpinan dapat merujuk gaya kepemimpinan transformasional. Didalam trilogi kepemimpinan, pemimpin harus dapat menjadi contoh suri tauladan bagi bawahan, menjadi sumber inovasi dan selalu mensupport atau memberi dukungan terhadap bawahan. Trilogi kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap OCB (Sl et al., 2018). Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H4: Kepemimpinan Trilogi berpengaruh positif terhadap OCB

Pengaruh Work Engagement Terhadap OCB

Seorang karyawan dikatakan work engagement apabila karyawan tersebut menganggap pekerjaan yang dia lakukan tersebut penting bagi dirinya. Keterikatan emosional tersebut yang diperlukan untuk membangkitkan gairah bekerja (Robbins et al., 2014) (Buil et al., 2019). Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H5: Work Engagement berpengaruh positif terhadap OCB

Work Engagement Memediasi Pengaruh HPWS terhadap OCB

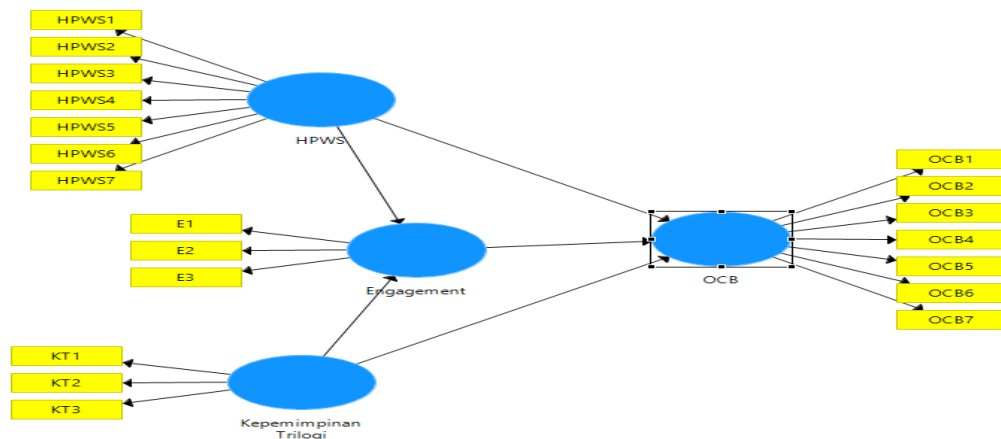
Keterikatan emosional dalam diri karyawan yang menganggap pekerjaan yang dia lakukan tersebut penting bagi dirinya dapat menjadi perantara HPWS mempengaruhi OCB. Work engagement terbukti secara statistic dapat memediasi hubungan antara hpws dengan ocb (Kloutsiniotis & Mihail, 2020). Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut

H6: Work Engagement memediasi hubungan HPWS terhadap OCB

Work Engagement Memediasi Pengaruh Pemimpin Trilogi terhadap OCB

Keterikatan emosional dalam diri karyawan yang menganggap pekerjaan yang dia lakukan tersebut penting bagi dirinya dapat menjadi perantara HPWS mempengaruhi OCB. Work engagement terbukti secara statistic dapat memediasi hubungan antara kepemimpinan trilogi dengan ocb (Chua & Ayoko, 2021)

H7: Work Engagement memediasi hubungan Kepemimpinan trilogi terhadap OCB



METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuesioner elektronik yang didistribusikan secara online menggunakan *purposive sampling*. Metode ini merupakan metode pengambilan sampel dengan teknik berdasarkan kriteria tertentu (Giones & Brem, 2017). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu tenaga produksi perusahaan A yang berlokasi di kabupaten kendal jawa tengah.

Data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, media online dan bapan pusat statistik, sedangkan data primer diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Giones & Brem, 2017). Kami memperoleh data sekunder melalui media elektronik terkait perusahaan dan tenaga kerja di perusahaan tersebut, sementara data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada karyawan bagian produksi pada perusahaan A di kabupaten kendal dengan jumlah responden 89 karyawan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan penelitian yang dibagi kedalam dua bagian. Bagian pertama untuk melihat karakteristik responden penelitian, sedangkan pada bagian ke dua berisi mengenai pertanyaan penelitian untuk melihat persepsi responden mengenai OCB, HPWS,

Trilogi kepemimpinan, dan engagement. Penilaian dilakukan dengan skala *likert* yang dimodifikasi dengan lima poin alternatif jawaban, yaitu: jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5; Setuju (S) diberi skor 4; Netral (N) diberi skor 3; Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain, sementara variabel dependen merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Giones & Brem, 2017) sedangkan variabel mediasi merupakan variabel perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen (MacKinnon, 2015). Variabel independen pada penelitian ini meliputi: HPWS dan trilogi kepemimpinan, variabel dependen yaitu OCB dan engagement sebagai variabel mediasi. Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

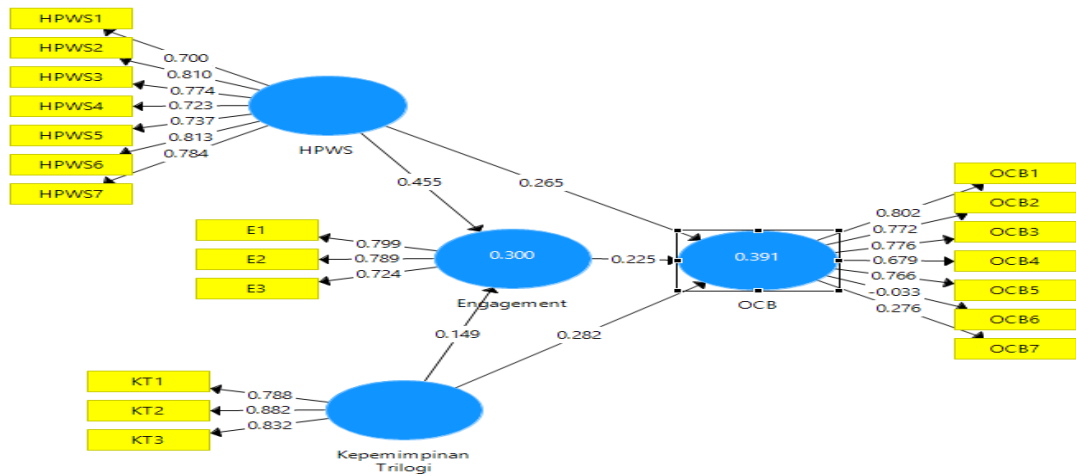
No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	HPWS	1. Penempatan karyawan 2. Keamanan kerja 3. Kompensasi 4. Fleksibilitas tugas 5. Tim yang diarahkan sendiri 6. Pelatihan karyawan 7. Komunikasi atasan dan bawahan yang baik	(Tsao et al., 2016)
2	Trilogi Kepemimpinan	1. Didepan memberi teladan 2. Ditengah membangun niat 3. Dibelakang memberi dukungan	(Sl et al., 2018)
3	Engagement	1. Vigor 2. Dedication 3. Absorption	(Martinez et al., 2020)
4	OCB	1. Perilaku membantu 2. Kepatuhan terhadap organisasi 3. Sportmanship 4. Loyalitas 5. Inisiatif individual 6. Kualitas sosial 7. Pengembangan diri	(Podsakoff et al., 1997)

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan dan analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. PLS digunakan karena merupakan metode alternatif dengan structural equation modeling (SEM) menurut (Kwong & Wong, 2013). Smart PLS dirasa memiliki kemampuan untuk mengolah model komponen hirarki yang terdiri dari formatif dan reflektif kontruksi (Hair et al., 2019).

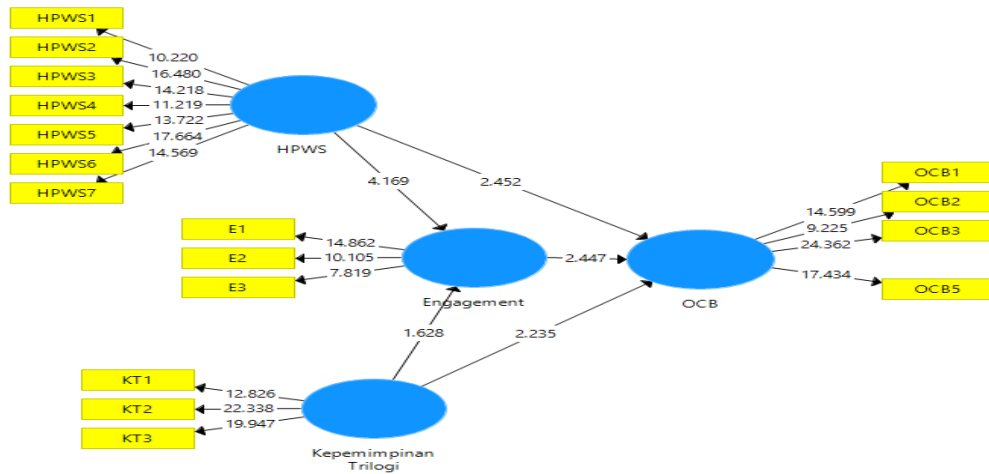
HASIL

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari kostruk yang sama



Gambar hasil uji validitas



Gambar Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. alpha cronbach, reliabilitas komposit dan average variance extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>high performance work systems</i>	0,881	0,883	0,907	0,584
Trilogi Kepemimpinan	0,786	0,808	0,873	0,696
<i>Engagement</i>	0,665	0,675	0,815	0,596
<i>Organization citizenship behavior</i>	0,800	0,811	0,868	0,622

Tabel 2. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Engagement</i>	0,300	0,284
<i>Organization citizenship behavior</i>	0,404	0,383

Berdasarkan tabel *R Square* diatas, nilai *Adjusted R Square* dari *Engagement* sebesar 0,284 yang berarti variabel *Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *high performance work systems* dan Trilogi Kepemimpinan sebesar 28,4% sedangkan variabel lain menjelaskan sisanya sebesar 71,6% tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square Organization citizenship behavior* sebesar 0,383 yang berarti variabel *Organization citizenship behavior* dapat dijelaskan oleh variabel variabel *high performance work systems*, Trilogi Kepemimpinan dan *Engagement* sebesar 38,3%, sedangkan variabel lain menjelaskan sisanya sebesar 61,7% tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Nilai *Composite Reliability* harus lebih tinggi dari 0,70. Pertimbangan Alpha Cronbach's sebagai batas bawah dan kehandalan konsistensi internal. Keadaan indikator beban luar harus lebih tinggi dari 0,70. Indikator dengan pembebanan luar antara 0,40 sampai 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihilangkan hanya jika penghapusan menyebabkan peningkatan *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* diatas nilai ambang 0,5. Uji t-statistik dalam model analisis PLS menggunakan bantuan aplikasi smartPLS 3.0 menggunakan uji efek langsung

Tabel 3. Uji hipotesis pengaruh langsung

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Engagement</i> -> OCB	0,244	0,235	0,100	2,447	0,015
<i>high performance work systems</i> -> <i>Engagement</i>	0,454	0,472	0,109	4,169	0,000
<i>high performance work systems</i> -> OCB	0,272	0,286	0,111	2,452	0,015
Kepemimpinan Trilogi -> <i>Engagement</i>	0,150	0,154	0,092	1,628	0,104
Kepemimpinan Trilogi -> OCB	0,269	0,272	0,120	2,235	0,026

Tabel 4. Uji hipotesis pengaruh tidak langsung

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepemimpinan Trilogi -> <i>Engagement</i> -> OCB	0,037	0,038	0,031	1,176	0,240
<i>high performance work systems</i> -> <i>Engagement</i> -> OCB	0,111	0,109	0,053	2,108	0,036

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *high performance work systems* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Engagement*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,169 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan hasil ini, maka hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Buil, Martínez et al. 2019, Baillien, Salin et al. 2022) yang menyatakan bahwa

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan trilogi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *Engagement*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,628 dan nilai p-value sebesar 0,104. Dengan hasil ini, maka hipotesis ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh (Chua & Ayoko, 2021; Monje Amor et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap engagement.

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *high performance work systems* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel OCB Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,452 dan nilai p-value sebesar 0,015. Dengan hasil ini, maka hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kloutsiniotis & Mihail, 2020) yang menyatakan bahwa HPWS berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan trilogi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel OCB Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,235 dan nilai p-value sebesar 0,026. Dengan hasil ini, maka hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sl et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepemimpinan trilogi berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel OCB. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,447 dan nilai p-value sebesar 0,015. Dengan hasil ini, maka hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Buil et al., 2019) yang menyatakan bahwa engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Engagement* yang memediasi hubungan *high performance work systems* terhadap variabel OCB, berpengaruh positif dan signifikan Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,108 dan nilai p-value sebesar 0,036. Dengan hasil ini, maka hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kloutsiniotis & Mihail, 2020) yang menyatakan bahwa engagement memediasi hubungan HPWS dengan OCB.

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan PLS pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Engagement* yang memediasi hubungan kepemimpinan trilogi terhadap variabel OCB, berpengaruh positif namun tidak signifikan Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,176 dan nilai p-value sebesar 0,036. Dengan hasil ini, maka hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Chua & Ayoko, 2021) yang menyatakan bahwa engagement terbukti memediasi kepemimpinan terhadap OCB

KESIMPULAN

Merujuk hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh HPWS, kepemimpinan trilogi, dan engagement sebagai variabel mediasi terhadap OCB yang diuji secara statistik dengan alat bantu Smart PLS maka dapat disimpulkan bahwa variabel HPWS berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement, variabel HPWS berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB, variabel kepemimpinan trilogi berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB dan variabel engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Sementara variabel kepemimpinan tidak terbukti mempengaruhi variabel engagement. Sedangkan variabel engagement terbukti dapat menjadi penghubung baik antara variabel HPWS terhadap OCB, maupun variabel kepemimpinan trilogi terhadap OCB. Hasil ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin membangun budaya OCB dilingkungan

perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldag, R., & -Madison, U. (n.d.). *Employee Value Added: Measuring Discretionary Effort and Its Value to the Organization*.
- Arefin, M. S., Alam, M. S., Islam, M. R., & Rahaman, M. (2019). High-performance work systems and job engagement: The mediating role of psychological empowerment. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1664204>
- Arokiasamy, A. R. A., & Tat, H. H. (2020). Exploring the influence of transformational leadership on work engagement and workplace spirituality of academic employees in the private higher education institutions in Malaysia. *Management Science Letters*, 10(4), 855–864. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.011>
- Baillien, E., Salin, D., Bastiaensen, C. V. M., & Notelaers, G. (2022). High Performance Work Systems, Justice, and Engagement: Does Bullying Throw a Spanner in the Works? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph19095583>
- Bhatti, S. H., Zakariya, R., Vrontis, D., Santoro, G., & Christofi, M. (2021). High-performance work systems, innovation and knowledge sharing: An empirical analysis in the context of project-based organizations. *Employee Relations*, 43(2), 438–458. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2019-0403>
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Chua, J., & Ayoko, O. B. (2021). Employees' self-determined motivation, transformational leadership and work engagement. *Journal of Management and Organization*, 27(3), 523–543. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.74>
- Cooke, F. L., Cooper, B., Bartram, T., Wang, J., & Mei, H. (2019). Mapping the relationships between high-performance work systems, employee resilience and engagement: a study of the banking industry in China. *International Journal of Human Resource Management*, 30(8), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1137618>
- Ghadi, M. Y., Fernando, M., & Caputi, P. (2013). Transformational leadership and work engagement: The mediating effect of meaning in work. *Leadership and Organization Development Journal*, 34(6), 532–550. <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2011-0110>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. <https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hochschild, J. L. (2003). Social Class in Public Schools. In *Journal of Social Issues* (Vol. 59, Issue 4). Bush.
- Kloutsiniotis, P. v., & Mihail, D. M. (2020). The effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102610>
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In *Marketing Bulletin* (Vol. 24). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Lai, F. Y., Tang, H. C., Lu, S. C., Lee, Y. C., & Lin, C. C. (2020). Transformational Leadership and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement. *SAGE*

- Open, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899085>
- Liu, F., Chow, I. H. S., Zhu, W., & Chen, W. (2020). The paradoxical mechanisms of high-performance work systems (HPWSs) on perceived workload: A dual-path mediation model. *Human Resource Management Journal*, 30(2), 278–292. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12277>
- Macey, W. H., & Schneider, B. (n.d.). *The Meaning of Employee Engagement*.
- MacKinnon, D. P. (2015). Mediating Variable. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 64–69). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.44037-7>
- Martinez, I. M., Salanova, M., & Cruz-Ortiz, V. (2020). Our Boss is a Good Boss! Cross-level Effects of Transformational Leadership on Work Engagement in Service Jobs. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 36(2), 87–94. <https://doi.org/10.5093/jwop2020a10>
- Milhem, M., Muda, H., & Ahmed, K. (2019). The Effect of Perceived Transformational Leadership Style on Employee Engagement: The Mediating Effect of Leader's Emotional Intelligence. *Foundations of Management*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0003>
- Monje Amor, A., Abeal Vázquez, J. P., & Faña, J. A. (2020). Transformational leadership and work engagement: Exploring the mediating role of structural empowerment. *European Management Journal*, 38(1), 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.007>
- Muduli, A., Verma, S., & Datta, S. K. (2016). High Performance Work System in India: Examining the Role of Employee Engagement. *Journal of Asia-Pacific Business*, 17(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/10599231.2016.1166021>
- Özçelik, G., Aybas, M., & Uyargil, C. (2016). High Performance Work Systems and Organizational Values: Resource-based View Considerations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 332–341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.040>
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & MacKenzie, S. B. (1997). Bate-man & Organ. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 82, Issue 2). Schnake.
- Robbins, Stephen P., & Timothi A. Judge. (2014). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (12th ed.). Salemba Empat.
- Robinson, S. L., & Morrison, E. W. (1995). Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. In *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR* (Vol. 16).
- Sl, M. A., Prayekti, D., & Id, ; Yekti_Feust@yahoo Co. (2018). *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi kasus pada Pengurus Organisasi Kemahasiswaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)* (Vol. 2, Issue 1).
- Thomas, K. W. (n.d.). *Intrinsic Motivation at Work: What Really Drives Employee Engagement, Second Edition Preface i x Acknowledgments xiii*.
- Torre, E. della. (2012). High performance work systems and workers' well-being: A sceptical view. *International Journal of Work Innovation*, 1(1), 7–23. <https://doi.org/10.1504/IJWI.2012.047974>
- Tsao, C. W., Chen, S. J., & Wang, Y. H. (2016). Family governance oversight, performance, and high performance work systems. *Journal of Business Research*, 69(6), 2130–2137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.020>
- Validity, P., Dyne, L. van, & Lepine, J. A. (1998). Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and. In *Source: The Academy of Management Journal* (Vol. 41, Issue 1).
- Wattoo, M. A., Zhao, S., & Xi, M. (2020). High-performance work systems and work–family interface: job autonomy and self-efficacy as mediators. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(1), 128–148. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12231>



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, LEVEL OF EDUCATION, FINANCIAL LITERACY AND BUSINESS SUSTAINABILITY ON THE PERFORMANCE MSMEs IN KENDAL DISTRICT

FitriaYuni Astuti⁽¹⁾, Mahfudz Nugroho⁽²⁾

Universitas Selamat Sri⁽¹⁾, Universitas Selamat Sri⁽²⁾,
zefrea12@gmail.com⁽¹⁾, mahfudnugroho888@gmail.com⁽²⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 28 Januari 2023

Disetujui pada 29 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari 2023

Kata Kunci:

Performance MSMEs
Digital Marketing
Level of Education
Financial Literacy
Business Sustainability

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing, level of education, financial literacy and sustainable business on the performance MSMEs in kendal district. The population of this research is MSMEs stakeholders in the Kendal Regency. The method used is simple random sampling there were as many as 63 respondents.. A Likert scale will be used to disseminate the questionnaire for this descriptive quantitative method type. The results of the study partially the digital marketing variable has no effect on the performance MSMEs, because the value of t count is smaller than t table ($0.308 < 1.999$) with a significance of ($0.759 > 0.05$). The study partially level of education variable has no effect on the performance MSMEs because the value of t count is smaller than t table ($-0.838 < 1.999$) with a significance of ($0.405 > 0.05$). According to the study's findings, the variable of financial literacy has a positive and significant impact on the performance of MSMEs because the value of t count is greater than t table ($2.754 > 1.999$) with a significance of ($0.008 < 0.05$). The study partially the business sustainability variable has a positive and significant effect on the performance MSMEs because the value of t count is greater than t table ($2.967 > 1.999$) with a significance of ($0.004 < 0.05$). The results showed that simultaneously the digital marketing, level of education, financial literacy and business sustainability variable has a significant effect on the performance MSMEs because the

calculated Fvalue is greater than Ftable(23.195 > 2.53)with a significance of (0.000 < 0.05).Adjusted R Square value is 0.589 with means the variables of digital marketing, level of education, financial literacy and business sustainability effect the performance MSMEs in kendal district of 58.9% While 41.1% of the total was affected by factors not included in this study.

INTRODUCTION

The growth of the national economy is largely determined by the dynamics of the regional economy, whereas the regional economy is typically supported by small and medium-sized economic activities, because micro, small, and medium-sized firms (MSMEs) have demonstrated their ability to function as a reliable safety valve in times of crisis, by virtue of their creation, the economic business of the community is strengthened (Halim, 2020).

According to the Ministry of Cooperatives and SMEs, the current number of MSMEs is 64,19 million, with a contribution to GDP of 61.97 percent, or 8,573.89 trillion IDR. MSMEs support the Indonesian economy by providing employment for up to 97 percent of the labor force and luring up to 60.4% of all investments (Hartanto, 2021). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises, or UMKM, are businesses run by individuals, households, or small business entities. In an effort to reduce the annual unemployment rate, MSMEs are a crucial sector in Indonesia's economic development.(Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, 2020).

According to Navastara (2014) local economic development policies were deemed appropriate and strategic in the context of developing regional potentials. The Kendal Office of Industry, Cooperatives, and SMEs's optimization strategy for the PEN (National Economic Recovery) policy. Social media training for new entrepreneurs, as well as assistance programs for the Central Java province. According to the Office of Industry, Trade, Cooperatives and MSMEs, there are 11,261 MSMEs across 20 subdistricts in Kendal Regency. The Kendal Regency Trade, Cooperative, Small and Medium Enterprises (Disdakop UKM) Office's MSME Digitalization initiative in eight sub-districts, including Patebon, Kangkung, Brangsong, Kaliwungu, Gemuh, Ringinarum, Pegandon, and Ngampel. Training aimed at enhancing the Human Resources (HR) of Kendal Regency business actors and boosting the marketing of MSME products in Kendal Regency marketplaces (Maksum saiful, 2022).

Utilizing financial literacy is one way to improve financial management knowledge. The greater the level of financial knowledge, the better the owner's business management. Financial literacy effects one's perspective on money matters, as well as the management and strategic financial decisions made by business owners (Anggraeni, 2015).

Some of the findings of previous research that examined the effect of digital marketing, education level, financial literacy and business continuity on the performance of MSMEs still yielded different findings. According to states that there is a significant relationship between financial literacy and MSMEs performance (Kusuma et al., 2021) on the other hand, research states that financial literacy has no effect on MSMEs performance (Naufal & Purwanto, 2022). There is a significant positive relationship between education level and UMKM performance (Ismartaya, 2021) in contrast to research which states that there is no significant relationship between education level and UMKM performance (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022). There is a significant positive relationship between digital marketing and MSMEs performance (Amir et al., 2020) in contrast to research which states that there is no significant relationship between digital marketing and MSMEs performance (Ramadhani et al., 2022). Furthermore, one of the factors in MSME performance is business continuity innovation and business continuity. research which states that business continuity affects the performance of MSMEs.(Mubaarok, 2021).

From the various statements that have been described above, the researcher has an interest in conducting a study, namely " The Influence Of Digital Marketing, Level Of Education, Financial Literacy And Business Sustainability On The Performance MSMEs In Kendal District”

RESEARCH METHOD

This study employs a quantitative research methodology. Associative research is employed in this type of study. Associative research is research that seeks to establish the connection between two or more variables (Siregar Sofian, 2017). The data utilized is obtained from a questionnaire containing the opinions or perceptions of MSME actors on a Likert-scale regarding the variable indicators studied at the MSME research site in Kendal Regency. The method used to determine the sample is simple random sampling. Simple random sampling is a method of random sampling that disregards the population's existing strata (Sugiyono, 2013).

RESULTS AND DISCUSSIONS

Description of Respondents

Respondents in this research were MSMEs. The researcher estimated that there were as many as 63 respondents. The questionnaire was then distributed to MSME stakeholders in the Kendal Regency. Table 1 outlines the characteristics of respondents based on their gender, age, years in business, and type of business.

Table 1
Respondent Demographich

Notes		Total(n=63)	Percentage
Gender	Women	48	76%
	Man	15	24%
Age			
	< 25 years,	12	19%
	25-35 years,	10	16%
	35-45 years,	28	44%
	45-55 years,	12	19%
	> 55 years.	1	2%

It can be seen from Table 1 that the majority of respondents in this study were female, specifically 48 women (76%) and only 15 men (24%). The majority of the 63 respondents who own an MSME are women, and the average age of MSME actors is between 35 and 45 years old.

Table 2
Respondent Characteristic

Criteria		Jumlah(n=63)	Prosentase
Type of Business	Culinary	40	63%
	Fashion	4	6%
	Batik	1	2%
	Handycraft	5	8%
	Printing	1	2%
	Laundry	2	3%
	Trade	4	6%
	Etc.	6	10%
Business Age	< 3 years,	20	32%
	3-5 years,	24	38%
	6-10 years,	13	21%
	11-15	2	3%

	years,		
	> 15 years.	4	6%

According to Table 2 it shows that approximately 63% of the businesses run by MSME actors are in the food and beverage industry, and have been in operation for between three and five years.

Validity Test Results

Each survey question was validated by researchers. Validity tests are conducted using IBM SPSS Statistics version 26 software. An invalid set of findings won't be used in the hypothesis test. By examining the results used to test validity (KMO MSA).

Table 3
Validity Test Result

Variable	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Category
Digital Marketing	0.699	Valid
Level of education	0.690	Valid
Financial Literacy	0.827	Valid
Business Sustainability	0.847	Valid
Performance MSMEs	0.864	Valid

Source: Research Result, 2023

Reliability Test Results

Researchers used SPSS 26 as a tool to test the reliability of the questionnaire with Cronbach's alpha as a reliability assessment that is equal to > 0.6 can be seen in table 4 as follows

Table 4.
Reliability Test Results

Variable	Cronbach's alpha	Category
Digital Marketing	0,664	Reliable
Level of education	0,793	Reliable
Financial Literacy	0,909	Reliable
Business Sustainability	0.868	Reliable
Performance MSMEs	0.858	Reliable

Source: Research Result, 2023

Normality Test

The data distribution can be said to be normal if the value significance > 0.05.(Ghozali imam, 2018) using the Kolmogorov-Smirnov test under this situation

Table 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,47874366
	Absolute	0,103
Most Extreme Differences	Positive	0,071
	Negative	-0,103
Test Statistic		0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

Source: Research Result, 2023

The data can be identified as normal distributed because the significant value of the Kolmogorov-Smirnov normality test results is greater than 0.05, or 0.091.

Multicollinearity Test

The often used test method involves examining the Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) values in the regression model when the VIF value is less than 10 and the Tolerance value is greater than 0.1.

Table 6
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	0,464	2,155
	Level of education	0,672	1,488
	Financial Literacy	0,294	3,406
	Business Sustainability	0,318	3,147

a. Dependent Variable: Performance MSMEs

Source: Research Result, 2023

The tolerance value of the digital marketing variable is 0.464, the Level of education is 0.672 ,the financial literacy is 0.294 and the sustainable business is 0.318 which is above 0.10. The VIF value of the digital marketing variable = 2.155, the level of education = 1.488 ,the financial literacy = 3.406 and the business sustainability =3.147 is below 10. According to the results of such multicollinearity test, there is no association between the independent variable.

Heteroscedasticity Test

A good regression model cannot be built when there is heteroscedasticity because the residuals from one observation do not vary equally with those from another.

Table 7
Gletjer Test

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,268	0,79
	Digital Marketing	-1,022	0,311
	Level of education	0,906	0,369
	Financial Literacy	-0,123	0,903
	Business Sustainability	1,023	0,31

a. Dependent Variable: Performance MSMEs

Source: Research Result, 2023

It is shown in the table above that each variable has a level of significance more than 0.05. Heteroscedasticity is not discovered based on the calculation findings and the level of significance mentioned above.

Multiple Linear Regression Analysis

A continuous regression equation model with multiple independent variables is known as a multiple linear regression equation.

Table 8
Multiple Linear Regression Analysis Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,115	0,508	
	Digital Marketing	0,05	0,161	0,037
	Level of education	-0,092	0,11	-0,083
	Financial Literacy	0,481	0,175	0,414
	Business Sustainability	0,478	0,161	0,429

a. Dependent Variable: Performance MSMEs

Source: Research Result, 2023

Performance SME = 0,115+ 0,05 Digital Marketing- 0,092 Level of education+0,481 Financial Literacy+0,478 Sustainable business

then: Constant (a) = 0,115 In these other words, if the independent variable Digital Marketing, Level of education, Financial Literacy, Business Sustainability is 0, Performance MSMEs then the at Kabupaten Kendal is 0,115, if digital marketing increases one unit then the performanceMSMEs will increase by 0.05, if level of education decrease one unit then the performance MSMEs will increase by 0.092. if financial literacy increases one unit then the performanceMSMEs will increase by 0.481. if Business Sustainability one unit then the performanceMSMEs will increase by 0.05.

Coefficient Determination

The model's capacity to explain changes in the dependent variable is gauged by the model's coefficient of determination.(Ghozali imam, 2011)

Table 9
Coefficien Determinant Test

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	784 ^a	0,615	0,589	0,374

a. Depend Variable:Performance SME

b.Predictors: (Constant), Business Sustainability , Level of education , Digital Marketing, Financial Literasi

Source: Research Result, 2023

The value of the Adjusted R Square coefficient of determination is 0.589. According to this, the variable Digital Marketing, Levelof Education, Finaancial Literacy, and Business Sustainability explains the effect on Performance MSMEs by 58,9%. while the remaining 41.1% influenced by other variables outside this research.

Simultaneous Significance Test (F statistic test)

The results of statistical tests F can be seen in Table 10

Table 10
ANOVA^{Tes}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,951	4	3,238	23,195	,000 ^b
	Residual	8,096	58	0,14		
	Total	21,048	62			

a. Depend Variable:Performance MSMEs

b. Predictors: (Constant), Business Sustainability ,Level of education , Digital

Marketing, Financial Literasi

The results of F statistical analysis on the model obtained F calculated by $23.195 > F_{table} 2.53$ with probability $0.000 < 0.05$, it can be concluded that regression model can be used to predict Digital Marketing, Level of Education, Financial Literacy, and Business Sustainability together affect Performance MSMEs.

Partially Hypothesis Test (t Test)

The results of statistical tests F can be seen in Table 11

Table 11
coefficient test

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,227	0,821
	Digital Marketing	0,308	0,759
	Level of education	-0,838	0,405
	Financial Literacy	2,754	0,008
	Business Sustainability	2,967	0,004

a. Dependent Variable: Performance MSMEs

a. In the partial t-test, the Digital Marketing tcount $0.308 < t_{table} 1.999$ and the value of Sig. $0.759 > 0.05$. meaning that the Digital Marketing partially has insignificant effect on the performance

b. In the partial t-test, the Level of education tcount $-0.838 < t_{table} 1.999$ and the value of Sig. $0.405 > 0.05$. meaning that the Level of education partially has insignificant effect on the performance MSMEs

c. The results of the t-test partially obtained the Financial Literacy tcount $2,754 > t_{table} 1,999$ and the value of Sig. $0.008 < 0.05$. meaning that Financial Literacy partially has a positive and significant effect on Performance MSMEs

d. The results of the t-test partially obtained the Financial Literacy tcount $2,967 > t_{table} 1,999$ and the value of Sig. $0.004 < 0.05$ meaning that Sustainable business partially has a positive and significant effect on Performance MSMEs

CONCLUSION

The results of the study partially the digital marketing variable and level of education variable has no effect on the performance MSMEs. The results of the study partially the Financial literacy and Business Sustainability variable has a positive and significant effect on the performance MSMEs. Researcher recommendations for

future training or outreach on financial literacy for MSMEs are provided because there is a constrained influence on MSMEs' performance in Kendal Distric.

REFERENCES

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. In *הארץ* (Vol. 2, Issue 8.5.2017).
- Amir, N., Sudibyo, R., & Hasanah, M. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 373–383. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.15>
- Anggraeni, B. D. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(2), 109–121.
- Ghozali imam. (2011). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hartanto, A. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Ismartaya. (2021). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(1), 376-.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, A. Y. (2021). Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Tergadap Keberlanjutan UMKM di Solo Raya. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 62–76.
- Maksum saiful. (2022). *TribunJateng.Com*. <https://jateng.tribunnews.com/2022/07/05/11262-pelaku-umkm-kendal-didorong-melek-teknologi>
- Mubaarok, zakki muhammad. (2021). *PENGARUH PENERAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DAN KEBERLANGSUNGAN USAHA TERHADAP KINERJA DAN UMKM DI SUB-SEKTOR “USAHA MENENGAH” DI WILAYAH KECAMATAN BAURENO KABUPATEN BOJONEGORO*. DEPARTEMEN MANAJEMEN UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN

INDONESIA.

- Naufal, M. I., & Purwanto, E. (2022). Dampak Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keberlanjutan UMKM (Studi Kasus Industri F & B Kecamatan Summersari Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 209–215.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Siregar Sofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (Cet. 17). ALFABETA.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. (2020). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Peraturan.Bpk.Go.Id*, 052692, 1–1187.



Jurnal Manajemen SDM

Jurnal Homepage : <http://journal.feb-uniss.ac.id/home>

ISSN Paper: , ISSN Online:

ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDY BAGIAN KEAGAMAAN PONDOK PESANTREN MODERN SELAMAT KENDAL)

Novita Triyatun ⁽¹⁾, Umi Hani ⁽²⁾

Universitas Selamat Sri⁽¹⁾, Universitas Selamat Sri⁽²⁾,
siap_kopral@yahoo.com ⁽¹⁾, umihani642@yahoo.com ⁽²⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 05 Januari 2023

Disetujui pada 29 Januari 2023

Dipublikasikan pada 31 Januari 2023

Kata Kunci:

Gaya Kepemimpinan, Kinerja Karyawan, Bagian Keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal.

ABSTRAK

Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal merupakan lembaga pendidikan bidang keagamaan yang cukup besar. Oleh karena dalam membawa dan terus mengembangkan serta mencetak para alumnus yang berkualitas, maka membutuhkan pemimpin yang berkualitas pula. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ini menggambarkan fakta di lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data telah dikumpulkan dengan cara observasi, dokumentasi, serta wawancara. Analisis data telah menggunakan teknik analisis deskriptif, yang meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, mendeskripsikan dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu: Kepemimpinan Kepala Bagian Keagamaan PMS Kendal cenderung kepada model gaya kepemimpinan transaksional. Hal ini dikarenakan gaya kepemimpinannya yang dilakukan oleh Kepala Bagian Keagamaan diantaranya yaitu mengadakan rapat evaluasi setiap hari jum'at pagi. Mengawal kinerja para bawahan terkait job/tugas yang pada hari dan jam tersebut di tugaskan. Mencari terobosan terhadap tugas/kebijakan yang diberikan oleh pengelola yayasan tidak memungkinkan untuk. Reward Bagi bawahan yang dikenal tekun, disiplin dan mempunyai etos kerja yang tinggi.

1. Latar Belakang

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk menjadi pengikut atau pemimpin. Hal ini sudah berlangsung cukup lama sejak masa Nabi Adam hingga saat ini. Sebagai pemimpin mampu berperan aktif dalam mempengaruhi kehidupan seseorang dengan cara seperti membimbingnya kepada anggota sehingga mengikuti pemimpin kejalan yang benar. Ada berbagai jenis pemimpin di setiap lembaga, dan keberhasilan suatu lembaga ditentukan oleh seberapa baik pemimpinnya menjalankan tanggung jawabnya. Ada banyak contoh depresiasi organisasi sebagai akibat dari kualitas dan gaya kepemimpinan seorang pemimpin. Di sisi lain, masalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang menimpa setiap karyawan atau bawahan juga merupakan hal yang sangat mendesak. Karena pemimpin dan orang-orang yang dipimpinnya perlu bekerja sama dengan baik dalam sebuah organisasi. Langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan akan lebih maksimal dengan kerjasama yang baik.

Kinerja karyawan dipengaruhi oleh kapasitas mereka untuk menerima tujuan kerja. Menurut Gorden dalam Nawawi (2006:63), tingkat pencapaian tujuan dan interaksi antara tujuan dan kemampuan pekerja. Pemahaman ini dapat disampaikan bahwa seorang pekerja memegang peranan penting dalam menjalankan seluruh aktivitas organisasi agar dapat tumbuh dan berkembang agar dapat terus beroperasi.

Gaya kepemimpinan juga harus dipertimbangkan selain pengendalian internal. Untuk mendongkrak kinerja karyawan, pemimpin yang ideal harus memiliki gaya kepemimpinan yang efektif. Dalam hal mempengaruhi, mengarahkan kegiatan kelompok, dan mengkoordinasikan tujuan anggota dengan tujuan organisasi untuk mencapai keduanya, pemimpin sangat perlu memperhatikan gaya kepemimpinan.

Gaya kepemimpinan yang menginspirasi bawahan untuk bekerja dianggap efektif. Hakim dan Widyatmini (2008: 169) menegaskan bahwa seorang pemimpin harus mengimplementasikan berbagai keterampilan, pengalaman, kepribadian, dan motivasi untuk setiap pemimpin. Untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kinerja semua karyawan, manajemen yang efektif memerlukan gaya kepemimpinan.

Peneliti tertarik mengambil judul ***“Analisis Gaya Kepemimpinan Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan (Study Bagian Keagamaan Pondok***

Pesantren Modern Selamat Kendal)” karena pentingnya Gaya Kepemimpinan yang harus dicapai agar pegawai di Kantor Pertanahan Kabupaten Jeneponto mendukung keberhasilan kinerja pegawai, dari semua faktor yang telah dijelaskan.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Gaya Kepemimpinan

2.1.1. Pengertian Kepemimpinan

Menurut Siagian kepemimpinan merupakan suatu kemampuan seseorang guna mengajak lainnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuannya ataupun tidak dengan berbagai cara. Menurut Blancerd dan Hersey, kepemimpinan adalah proses mempengaruhi baik kegiatan individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan dalam keadaan tertentu (Edy Sutrisno, 2011: 214).

Tindakan mempengaruhi sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama dikenal sebagai kepemimpinan (Peter G. Northouse, 2013: 5). Proses dimana seorang atasan mendorong bawahannya untuk berperilaku sesuai keinginannya serta dapat mengarahkan dan mengkoordinasikan anggota kelompok kerja dianggap sebagai kepemimpinan (Richard L. Hughes, 2012: 5).

2.1.2. Fungsi dan Peran Pemimpin dalam Organisasi

Berbeda dengan bidang pekerjaan atau organisasi lain, peran dari pemimpin dalam organisasi sangat membutuhkan pemahaman yang berbeda. Materi-materi; Beberapa faktor menjelaskan perbedaan ini, termasuk: kelompok organisasi, kondisi sosial kelompok tersebut, dan jumlah orang dalam kelompok.

Seorang pemimpin adalah individu sukses yang juga mampu memberikan kepemimpinan yang efektif dan mengelola kelompok organisasi. Untuk mencapai hal tersebut, pemimpin harus mampu menjalankan peran kepemimpinannya secara efektif. Terry

mengkategorikan tanggung jawab pemimpin menjadi empat kategori: mengendalikan, mengatur, bertindak, dan merencanakan. Tanggung jawab pemimpin termasuk memastikan bahwa kelompok dapat mencapai tujuannya dengan sukses, dalam kerja sama yang produktif, dan dalam keadaan apa pun. Sebagai seorang pimpinan memiliki tanggung jawab antara lain:

- 1) Saat situasi yang tidak baik-baik saja mampu memberikan arahan yang jelas dan baik
- 2) Pengawasan terhadap attitude dari kelompoknya
- 3) Memberikan pengarahan yang jelas terhadap tujuan kelompok mengenai dunia luar yang terkait dengan tujuan serta masalah yang ada pada kelompok
- 4) Sebagai yang bertanggung jawab dan membuat kebijakan organisasi.
- 5) Dapat mempersatukan serta memberi motivasi bawahan supaya dapat melaksanakan aktifitas organisasi.

Pemimpin memainkan peran penting dalam kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya, baik secara internal maupun eksternal, dengan berinteraksi dengan berbagai pihak dan mempengaruhi peristiwa internal dan eksternal. Pekerjaan-pekerjaan tersebut dapat dipilah dalam tiga struktur, yaitu relasional spesifik, mencerahkan, dan dalam medan dinamis (Edy Sutrisno, 2011: 219).

2.1.3. Teori Gaya Kepemimpinan

Dalam proses kepemimpinan, gaya kepemimpinan pemimpin adalah bagaimana dia berinteraksi dengan para pengikutnya. Gaya kepemimpinan sangat penting karena menunjukkan bagaimana pemimpin membuat pengikutnya melakukan apa yang dia inginkan.

Gaya kepemimpinan saat ini meliputi:

- 1) Gaya persuasif, khususnya cara menggiring sebuah pertemuan dengan menggunakan metodologi yang memunculkan sentimen, renungan, atau bisa dikatakan dengan ramah atau meyakinkan.
- 2) Gaya kepemimpinan yang dikenal dengan gaya represif menggunakan ancaman dan tekanan untuk membuat bawahan

merasa takut.

- 3) Gaya kepemimpinan partisipatif mendorong bawahan untuk terlibat secara fisik, spiritual, mental, dan material dalam pekerjaannya di dalam organisasi.
- 4) Gaya inovatif seorang pemimpin adalah orang yang senantiasa berupaya keras agar usaha dapat diwujudkan dalam bentuk pembaharuan dalam berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, budaya, bahkan setiap produk memiliki sesuatu. hubungannya dengan kebutuhan manusia.
- 5) Gaya edukatif, adalah cara seorang pemimpin menanamkan pengetahuan dan keterampilan kepada bawahan untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman mereka.
- 6) Gaya memotivasi, khususnya pemimpin yang mampu mengkomunikasikan gagasan, program, dan kebijakannya secara efektif kepada bawahan. Komunikasi ini memungkinkan bawahan untuk memahami semua rencana, ide, dan kebijakan, sehingga menginspirasi mereka untuk melaksanakan rencana, ide, dan kebijakan pemimpin (Edy Sutrisno, 2011: 222-223).
- 7) Gaya paternalistik pemimpin menganggap bahwa bawahannya adalah orang-orang yang belum dewasa, jarang memberi mereka kesempatan untuk mengambil keputusan, dan hampir tidak pernah memberi mereka kesempatan untuk mengembangkan imajinasi dan kreativitasnya.

Sedangkan Robbins mengungkapkan empat jenis gaya kepemimpinan antara lain :

1) Gaya Kepemimpinan Kharismatik

Kepemimpinan yang sifatnya heroik serta yang luar biasa saat melakukan pengamatan perilaku-perilaku khusus dari pemimpin kelompok mereka. Ada lima spesifikasi pokok pemimpin kharismatik:

- a. Adanya sebuah Visi dan artikulasi. Seseorang yang memiliki visi akan ditunjukan untuk sasaran ideal yang diharapkan untuk masa depan yang lebih baik dari pada status *quo*, serta mampu untuk mengklarifikasi sangat pentingnya visi yang dipahami

orang lain.

- b. Adanya rasio personal. Seorang pemimpin kharismatik mampu menempuh sebuah resiko personal yang tinggi, dengan akan menanggung tanggungan yang besar, dan dilibatkan ke dalam sebuah pengorbanan diri demi meraih visi.
- c. Adanya kepeka terhadap lingkungan. Pemimpin yang mampu menilai dengan realistis karena kendala lingkungan serta sumber daya yang akan dibutuhkan agar membuat perubahan.
- d. Adanya Kepekaan untuk kebutuhan pengikut. Seorang pemimpin kharismatik perseptif (begitu pengertian) dengan kemampuan orang lain dan sangat peka terhadap kebutuhan dan perasaan mereka.
- e. Adanya tingkah perilaku tidak konvensional. Seorang pemimpin kharismatik biasanya terlibat dalam perilaku yang baru serta akan berlawanan dengan norma.

2) Gaya Kepemimpinan Transaksional

Seorang pemimpin yang memantau atau memotivasi pengikut mereka menuju tujuan yang ditetapkan dengan mengklarifikasi persyaratan peran dan tugas dikenal sebagai pemimpin transaksional. Gaya kepemimpinan transaksional lebih terpusat terhadap keterkaitan antara para petinggi yang ada tanpa mempengaruhi para pekerja dibawahnya. Pemimpin transaksional dicirikan oleh empat sifat berikut:

- a. Imbalan kontingen: adalah sebuah kontrak pertukaran berupa imbalan karena upaya yang dicapai, dengan memberikan hadiah karena pekerjaannya baik, mengakui sebuah pencapaian.
- b. Manajemen dengan melihat pengecualian (aktif): dengan cara melakukan suatu tindakan guna menyelesaikan suatu masalah dengan ketentuan yang ada.
- c. Manajemen dengan melihat pengecualian (pasif): apabila ketentuan yang berlaku tidak tercapai.
- d. Laissez Fair: dengan melepas tanggung jawab akan menghindari dari pembuatan keputusan.

3) Gaya Kepemimpinan Transformasional

Gaya kepemimpinan transformasional mempertimbangkan persyaratan untuk pengembangan sikap pengikut untuk memperhatikan hal-hal dan kebutuhan pengembangan masing-masing pengikut. Pemimpin transformasional mampu menggairahkan, menginspirasi, dan menginspirasi pengikut untuk melakukan upaya ekstra untuk mencapai tujuan kelompok. Mereka melakukan ini dengan membantu pengikut melihat masalah dengan cara baru dan mengubah kesadaran mereka akan masalah tersebut. Pemimpin transformasional memiliki empat kualitas:

- a. Sebuah Kharisma dengan memberikan sebuah visi serta misi, nantinya akan menghasilkan sebuah kebanggaan, mendapatkan penghormatan serta kepercayaan.
 - b. Memberikan inspirasi yaitu mengkomunikasikan sebuah harapan yang tinggi dengan menggunakan tanda untuk konsentrasi pada usaha, menggambarkan sebuah maksud penting dengan sederhana.
 - c. Sebuah stimulasi intelektual yang mendorong sebuah intelegensia, rasionalitas, dan sebuah pemecahan masalah dengan seksama dan hati-hati.
 - d. Sebuah pertimbangan yang bersifat individual dengan memberikan sebuah perhatian pribadi, melalui pelayanan karyawan secara pribadi, berlatih dan memberi nasehat.
- 4) Gaya Kepemimpinan Visioner

Kemampuan untuk membangun dan mengartikulasikan visi masa depan organisasi atau unit yang tumbuh dan berkembang yang menarik, kredibel, dan realistis. Visi ini, jika dipilih dan dilaksanakan dengan tepat, memiliki kekuatan luar biasa dengan tujuan yang dapat membawa lompatan mendasar ke dalam masa depan dengan menghasilkan kemampuan, anugerah dan aset untuk mewujudkannya (Kartono dan Kartini, 2008: 64).

Menurut Siagian (2002), ada juga lima gaya yang disesuaikan dengan situasi:

- a. Pemimpin Otokratik

- Beranggapan sebuah organisasi adalah milik pribadi
 - Akan memberikan indentifikasi tujuan pribadi berdasarkan tujuan organisasi
 - Dianggap sebagai alat
 - Kritik tidak diterima
 - Tergantung pada kekuasaan formal
- b. Tipe pemimpin yang militeristik
- Menggunakan perintah untuk mengerakkan bawahannya
 - Tergantung pada pangkat dan jabatan untuk menggerakkan bawahannya
 - Focus pada sesuatu yang bersifat formalitas
 - Displin dan bersifat kaku.
- c. Tipe pemimpin yang paternalistic
- Selalu melindungi
 - Bawahan tidak dilibatkan dalam mengambil keputusan
 - Bawahan tidak boleh kreatif dan inovatif
- d. Tipe pemimpin yang demokratik
- Menerima kritik dan saran dari segala arah yang ada
 - Priotritas utama adalah bekerja secara kelompok
 - Mempunyai keinginan untuk mengembangkan kapasitas diri pribadinya sebagai pemimpin (Kartono & Kartini, 2008: 165).

2.1.4. Tugas-Tugas Kepemimpinan:

Antara lain sebagai berikut:

1) Sebagai konselor

Membantu atau menolong SDM untuk mencari solusi sebuah masalah yang sedang dihadapinya dalam menyelesaikan sebuah masalah.

2) Sebagai Instruktur

Pemimpin sebagai pengajar yang baik untuk semua SDM pada peringkat mana pun ia berada, tugas tersebut melekat dimanapun ia berada.

3) Memimpin rapat

Setiap tingkat pimpinan harus sesekali mengatur dan memimpin

rapat. Rapat biasanya diadakan sebelum pembuatan rencana untuk mempermudah merencanakan sebuah pekerjaan.

4) Mengambil keputusan

Di antara semua tugas HRM, membuat keputusan mungkin yang paling menantang. Seorang pemimpin hanya dibedakan oleh kemampuannya mengambil keputusan. Konsekuensinya, kemajuan seorang perintis tidak sepenuhnya ditentukan oleh kemampuan memutuskan, padahal itu sangat mendasar.

5) Mendelegasikan wewenang

Pendelegasian disebut juga pelimpahan. Karena waktu dan kemampuan yang terbatas, seorang pemimpin mungkin tidak dapat menyelesaikan semua tugasnya sendiri. Menurut Edy Sutrisno (2011), seorang pemimpin yang bijak harus mendelegasikan sebagian tanggung jawab dan wewenangnya kepada bawahannya. (228-232).

2.1.5. Indikator Gaya Kepemimpinan

Berikut ini adalah indikator dari gaya seseorang pemimpin menurut Kartono:

1) Kemampuan mengambil keputusan

Merupakan sikap suatu pemimpin dimana dapat menempatkan diri guna mengambil tindakan yang paling tepat sesuai dengan analisisnya untuk kedepannya.

2) Kemampuan memotivasi

Kemampuan memotivasi dengan memotivasi semua anggotanya guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan diawal sehingga para anggotanya mampu bertanggung jawab terhadap apa yang sudah diserahkan kepadanya, dengan tanggung jawab tersebut para anggota harus dapat memberikan kemampuannya sesuai bidang, tenaganya, waktunya.

3) Kemampuan komunikasi

Keterampilan komunikasi, khususnya cakap dan mampu mengkomunikasikan pesan, gagasan, atau konsep kepada orang lain sehingga mereka memahaminya secara utuh, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4) Kemampuan mengendalikan bawahan

Kapasitas untuk melakukan kontrol atas bawahan Pemimpin perlu dimotivasi untuk menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan posisi dengan cara yang tepat dan efektif untuk mempengaruhi orang lain untuk mengikuti keinginan mereka untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Ini termasuk mengomunikasikan instruksi kepada orang lain dengan cara yang bisa tegas, menuntut, atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah untuk memastikan penyelesaian tugas yang tepat.

5) Tanggung jawab

Sebagai pemimpin harus memiliki tanggung jawab yang tinggi. Disaat posisi yang diuntungkan maupun tidak mereka harus bertanggung jawab sesuai perannya

6) Kemampuan mengendalikan emosional

Kemampuan mengendalikan emosi sangat menentukan keberhasilan hidup kita. Kebahagiaan akan lebih mudah dicapai jika kita dapat mengendalikan emosi dengan lebih efektif (Wasiman, 2018: 3).

2.2. Kinerja Karyawan

2.2.1. Pengertian Kinerja

Amstron dan Baron mengklaim bahwa pekerjaan yang berkontribusi pada tujuan strategis organisasi kepuasan pelanggan dan kontribusi ekonomi mengarah pada kinerja (Irham Fahmi, 2013: 2). Singkatan dari kinetika energi kerja, yang disebut sebagai kinerja dalam bahasa Inggris, adalah ide kinerja. Eksekusi adalah hasil yang diciptakan oleh kemampuan atau tanda dari suatu tugas atau panggilan dalam waktu tertentu (Wirawan, 200: 5). Kinerja mengacu pada prestasi atau pencapaian seseorang dalam kaitannya dengan tugas yang dibebankan kepadanya (Marwansyah, 2012: 228).

Kinerja adalah hasil dari fungsi atau kegiatan kerja seseorang atau kelompok yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pekerja atau perwakilan, misalnya

keterampilan, motivasi, persepsi peran seseorang, dan sebagainya (Moh. 2012: Pabundu Tika 121).

Tergantung pada siapa yang mengevaluasi, bagaimana mengevaluasi, dan aspek apa yang dievaluasi, kinerja merupakan konstruk multidimensi yang sangat kompleks dengan banyak makna yang berbeda (Hendrawan Supratikno: 12).

Menurut Mangkunegara, kinerja pegawai diartikan sebagai kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan (Anwar Prabu Mangkunegara, 2001: 102)

2.2.2. Indikator kinerja karyawan

Aspek-aspek yang menjadi tolok ukur penilaian kinerja disebut sebagai dimensi atau indikator kinerja. Karena akan bermanfaat bagi banyak pihak, diperlukan dimensi atau ukuran kinerja. John Miner menyarankan untuk menggunakan empat dimensi berikut sebagai tolok ukur penilaian kinerja: 2009 Sudarmanto: 11).

- 1) Tingkat kesalahan, kerusakan, dan akurasi kualitas. Merupakan gambaran kualitas atau kelengkapan hasil pekerjaan yang dibutuhkan.
- 2) Kuantitas mengacu pada kuantitas pekerjaan yang diselesaikan. adalah metrik yang digunakan untuk mengetahui berapa banyak unit kinerja yang diproduksi selama jangka waktu tertentu.
- 3) Pemanfaatan waktu kerja, khususnya tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif, dan jam kerja yang hilang. adalah proses penetapan tenggat waktu untuk ketidakhadiran, keterlambatan, dan penggunaan waktu secara efisien.
- 4) Bekerja sama dengan orang lain dalam bekerja Merupakan upaya tim antara kedua belah pihak untuk mencapai tujuan bersama dengan lebih cepat dan lebih baik.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Penilaian Keith Devis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja konsisten dengan hal-hal berikut:

- 1) Faktor Kemampuan

Faktor kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensial (IQ) dan kemampuan aktual (pengetahuan ditambah keterampilan). Artinya, pemimpin dan karyawan dengan IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) akan lebih berpeluang untuk tampil maksimal. Mereka juga akan memiliki IQ yang *superior*, *very superior gifted* dan *gentact* dalam tugas sehari-hari

2) Faktor Motivasi

Memotivasi Karyawan dan Pimpinan Motivasi diartikan sebagai sikap terhadap situasi kerja dalam suatu organisasi. Mereka yang optimis dengan situasi kerjanya akan menunjukkan tingkat motivasi kerja yang tinggi, sedangkan mereka yang pesimis akan menunjukkan tingkat motivasi kerja yang rendah. Relasi tempat kerja, fasilitas tempat kerja, iklim tempat kerja, kebijakan pimpinan, gaya kepemimpinan kerja, dan kondisi kerja semuanya termasuk dalam kontroversi (Anwar Prabu Mangkunegara: 68)

Menurut Robert L. Mathis dan John H. Jackson, faktor-faktor berikut berdampak pada kinerja individu pekerja:

1. Kemampuan mereka.
2. Motivasi.
3. Dukungan yang diterima.
4. Keberadaan pekerjaan yang mereka lakukan.
5. Hubungan mereka dengan organisasi
(<http://jd.wikipedia.org/wiki/kinerja>. Diakses tanggal 16 Desember 2022).

2.3. Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal

2.3.1. Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal

Pesantren Selamat modern menggabungkan pendidikan agama dengan pendidikan formal. Bapak H. Slamet Soemadyo mendirikan Pesantren Modern Selamat pada tanggal 27 Maret 1992, atau 22 Ramadhan 1412 H. Pesantren saat ini beroperasi dari PMS I dan PMS II (Dokumentasi, Pesantren Modern Selamat: Salah satu pondok pesantren di Kabupaten Kendal Jawa Tengah terdapat

Pesantren Selamat Modern, dimana pesantren tersebut berada di bawah naungan sebuah yayasan yang didirikan oleh Bapak H Slamet Soemadyo pada tahun 1992 dengan nama Yayasan Selamat Rahayu Wakaf. Selamat Modern adalah salah satu yang pertama Pondok Pesantren, dan dimaksudkan sebagai tempat perpaduan ilmu agama dan pendidikan formal dengan fasilitas yang lengkap (Dokumentasi, Pondok Pesantren Selamat Modern: 2022). terletak di Kota Jambearum, Jalan Soekarno Hatta, Lokal Patebon, Rezim Kendal. Karena berada di jalur utama Semarang-Jakarta, aksesnya sangat strategis (Dokumen tasi, Pesantren Modern Bahagia: 2022).

Terdapat 2 SMP serta SMA di Pesantren Modern Selamat itu sendiri. dimana kedua sekolah tersebut telah dibekali dengan Standar Nasional. Selain itu, untuk putra putri Anda yang berilmu di atas rata-rata, ditawarkan kelas unggulan SMP dan SMA (Dokumentasi, Pesantren Modern Bahagia: 2022).

Pesantren Selamat Modern menyediakan berbagai keterampilan tambahan, antara lain katering, melukis, sablon, dan menari, selain berbagai program studi utama ilmu agama yang umum di pesantren. Selain itu, Pesantren Selamat Modern menawarkan kegiatan ekstrakurikuler yang disesuaikan dengan minat dan kemampuan santri. Pramuka, PMR, Seni Baca Al-Qur'an, Seni Bela Diri, Olah Raga, dan Rebana adalah contoh ekstra pilihan. Pesantren Selamat yang modern telah dilengkapi dengan prasarana dan sarana yang memadai dan lengkap untuk mendukung kegiatan pesantren.

2.3.2. Bagian Keagamaan

Pada poin diatas telah dipaparkan lembaga pendidikan SMP dan SMA yang mana masing masing ada dua, yakni SMP Pondok Modern Selamat (PMS) dan SMP Unggulan, SMA Pondok Modern Selamat (PMS) dan SMA Unggulan. Namun dari segi bagiannya, Pondok Modern Selamat terdapat 5 (lima) bagian, yakni SMP PMS, SMP Unggulan, SMA PMS, SMA Unggulan dan Bagian Keagamaan.

Bagian keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal merupakan

bagain pesantren yang tugas dan fungsinya ialah mengatur dan mengelola khusus bidang pesantren, diantaranya mengajar ngaji kitab maupun hafalan al-Qur'an, mengatur fungsional masjid (imam sholat, mengkondisikan para santri saat masuk waktu sholat, tadarus, kultum, mengelola kebersihan masjid, perbaikan masjid, dll)

Pada bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal, terdapat struktur jabatan sebagai berikut:

1. Kepala Agama
2. Wakil Ketua (Waka), dan
3. Guru

Kepala Bagian Keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal merupakan pimpinan bagian agama yang berada di bawah Pengelola Yayasan. Adapun tugas dan fungsinya diantaranya yaitu koordinasi dengan atasan (pengelola yayasan dan pengurus yayasan), membentuk, mengatur dan membagi tugas Wakil Ketua. Kepala bagian Keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal juga punya wewenang untuk membagi tugas terhadap para guru bagian agama tanpa persetujuan anggota wakil ketua, sehingga sekalipun para wakil ketua sudah mempunyai bidang masing-masing, namun kepala bagian keagamaan punya wewenang mutlak untuk mengatur para wakil ketua dan guru.

Adapun Wakil Ketua (Waka) bagian Keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal terdiri dari diantaranya yaitu : (Hasil wawancara kepada kepala bagian keagamaan dan para wakil ketua: 2022).

1. Wakil ketua bagian Kurikulum

Pada saat ini, wakil ketua bagian kurikulum dijabat oleh Bapak Misbahudzolam, S.Pd.I. Tugas utama bagian kurikulum keagamaan adalah membagi dan atau menentukan guru agama sebagai pengampu atau pengajar mata pelajaran tertentu sesuai dengan basicnya masing-masing para guru. Selanjutnya mengawal para guru bagian agama dalam menjalankan tugasnya sebagai pengajar ngaji maupun lainnya. Termasuk mengawal pembuatan silabi, prota dan promes para guru pengajar mata pelajaran. Dan kesemuanya berdasarkan hasil kesepakatan rapat bersama para

wakil ketua dan kepala bagian agama maupun seluruh para guru bagian agama.

2. Wakil ketua bagian Sarana dan Prasarana (Sarpras)

Wakil ketua bagian Sarana dan Prasarana saat ini adalah Bapak Kharrisman, S.Pd.I. Tugas utama bagian Sarpras yaitu perawatan dan perbaikan serta kebersihan lingkungan pesantren, masjid dan inventaris-inventaris bagian keagamaan. Adapun pelaksanaannya, wakil ketua bagian sarpras menjadwalkan seluruh anggota bagian keagamaan pondok pesantren modern selamat kendal (kecuali kepala bagian) secara bergilir dan terus menerus setiap hari.

3. Wakil ketua bagian Humas

Pada saat ini, wakil ketua bagian humas dijabat oleh Bapak Muhammad Yunus, S.E. Tugas utama bagian humas adalah mengatur jadwal libur para anggota bagian keagamaan, yakni para wakil ketua dan para guru, sedangkan ketua bagian secara aturan oleh pengelola yayasan tidak ada jadwal libur, namun dengan pertimbangan kemaslahatan tanpa mengganggu jalannya bagian keagamaan, kepala bagian boleh libur dengan tanpa ketahuan pengelola yayasan dan atau izin dengan alasan tertentu.

4. Wakil ketua bagian Kesiswaan

Wakil ketua bagian Kesiswaan pada saat ini dijabat oleh Muhammad Najih, S.Pd.I. adapun tugas utama bagian Kesiswaan agama adalah mengawal dan menjadwalkan pelatihan atau ekstra keagamaan. Ekstra pada bagian keagamaan diantaranya; pelatihan tahlil, pelatihan imam sholat dan doa, pelatihan khotbah jum'at, pelatihan merawat jenazah, pelatihan qiroatul qur'an, pelatihan qiroatul kutub, pelatihan rebana, pelatihan kaligrafi dan pelatihan kultum/ceramah. Adapun kesemua ekstra tersebut, masing-masing di kawal khusus oleh guru agama yang ditunjuk oleh wakil ketua bagian kesiswaan.

Selain tugas tersebut diatas, wakil ketua bagian kesiswaan bertugas untuk mengawal para santri yang mendapat hukuman akibat melanggar tata tertib pesantren. Tugas tersebut mulai dari

menyelidiki, klarifikasi, serta memberikan hukuman dengan terlebih dahulu koordinasi kepada wali kelas dan wakil ketua bagian kesiswaan sekolah.

3. METODE PENELITIAN

Sebagai subjek penelitian, Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal di Desa Jambearum, Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal menjadi subjek penelitian deskriptif dan kualitatif ini. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara, dokumentasi, dan pengumpulan data fisik aktual atau kondisi lapangan. Data sekunder meliputi hal-hal seperti buku, bahan pustaka, dan penelitian sebelumnya. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh partisipan aktif di Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal. Dalam penelitian ini metode analisis data diawali dengan pemeriksaan terhadap semua data yang diperoleh dari berbagai sumber, temuan observasi yang dilakukan oleh pegawai yang bekerja di bagian keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal yaitu temuan dokumentasi, penyajian data, pengumpulan data, dan klarifikasi data sesuai dengan data yang diperlukan. Sebagai hasilnya, metode analisis model Milles dan Huberman yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pemilahan informasi, penurunan informasi, penyajian informasi, dan pencapaian kesimpulan. (2005 Sugiyono: 432)

4. HASIL PENELITIAN

Pemimpin dapat dikatakan berhasil ketika mampu memimpin dengan efisien serta dapat mengatur atau mengelola organisasinya secara efisien. Oleh karena itu sebagai seorang pemimpin diwajibkan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Pemimpin dalam lembaga pendidikan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal, yang khusus mengelola dibidang kepesantrenan terdapat pada Bagian Keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal, yakni merupakan pimpinan bagian agama yang berada di bawah Pengelola Yayasan. Adapun tugas dan fungsinya diantaranya yaitu koordinasi dengan atasan (pengelola yayasan dan pengurus yayasan), membentuk, mengatur dan membagi tugas Wakil Ketua. Kepala bagian Keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal juga punya wewenang untuk membagi tugas terhadap para guru bagian agama tanpa persetujuan anggota wakil ketua, sehingga sekalipun para wakil ketua sudah mempunyai bidang masing-masing, namun kepala bagian keagamaan punya wewenang mutlak untuk mengatur para wakil ketua dan guru.

Sebagaimana pendapat Robbins yang mengungkapkan bahwa terdapat empat jenis gaya kepemimpinan, yakni *pertama* Gaya Kepemimpinan Kharismatik yang mengedepankan tentang visi dan artikulasi, Rasio personal, Peka terhadap lingkungan dan Perilaku tidak konvensional. *Kedua* Gaya Kepemimpinan Transaksional, yang mempunyai karakteristik Imbalan kontingen, Manajemen berdasar pengecualian (aktif), dan Laissez Fair: melepas tanggung jawab, menghindari pembuatan keputusan. *Ketiga* Gaya Kepemimpinan Transformasional yang mempunyai karakteristik Kharisma, Inspirasi, Stimulasi intelektual dan Pertimbangan individual. Kelima Gaya Kepemimpinan Visioner, yakni Kemampuan menciptakan dan mengartikulasikan visi yang realistis, kredibel dan menarik mengenai masa depan organisasi atau unit organisasi yang tengah tumbuh dan membaik dibanding saat ini. Terdapat lima tipe dari sistem kepemimpinan sesuai dengan keadaannya (Siagian, 2002) yakni tipe pemimpin Otokratik, tipe pemimpin militeristik, tipe pemimpin paternalistic serta tipe pemimpin yang demokratik.

Berdasarkan hasil wawancara dari para wakil ketua bagian keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal, diantaranya wakil ketua bagian kurikulum, wakil ketua bagian kesiswaan, wakil ketua bagian humas dan wakil ketua bagian sarana dan prasarana (sarpras), serta wawancara kepada para guru bagian agama Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal, Gaya Kepemimpinan Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal, yakni Bapak Kusnadi, S.Pd.i cenderung model Gaya Kepemimpinan Transaksional sebagaimana teori kepemimpinan Robbins.

Pemimpin transaksional yaitu pemimpin yang dengan cara tegas mengenai pembagian wewenang sesuai peran dan tugas masing-masing anggotanya agar kedepannya mampu memenuhi tujuan dari organisasi yang dipimpinnya, Gaya ini menitik beratkan kepada wewenang anggota yang ada diatas tanpa mencampuri urusan dari anggota yang ada dibawah. Terdapat empat karakteristik pemimpin transaksional, yakni:

- 1) Imbalan kontingen: kontrak pertukaran imbalan atas upaya yang dilakukan, menjanjikan imbalan atas kinerja baik, mengakui pencapaian.
- 2) Manajemen berdasar pengecualian (aktif): melihat dan mencari penyimpangan dari aturan dan standar, menempuh tindakan perbaikan.

- 3) Manajemen berdasar pengecualian (pasif): mengintervensi hanya jika standar tidak dipenuhi.
- 4) Laissez Fair: melepas tanggung jawab, menghindari pembuatan keputusan.

Dari karakteristik gaya kepemimpinan transaksional tersebut diatas, penulis menganalisa bahwa kepemimpinan Kepala Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal cenderung kepada model gaya kepemimpinan transaksional. Hal ini penulis dasarkan pada para bawahan Kepala bagian Agama yang mana rata-rata memberikan penjelasan yang sama terkait dengan gaya kepemimpinan Kepala Bagian Agama. Adapun poin atau inti sari dari penjelasan atau penilaian dari para wakil ketua dan para guru bagian agama Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal diantaranya yaitu :

- 1) Mengadakan rapat evaluasi setiap hari jum'at pagi. Dimana pada rapat tersebut dipimpin oleh kepala bagian agama dan anggota bagian pengelola yayasan, dimana membahas keseluruhan tugas dan wewenang bagian agama Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal, yang disampaikan oleh masing-masing wakil ketua (waka) pada masing-masing bagian.
- 2) Mengawal kinerja para bawahan terkait job/tugas yang pada hari dan jam tersebut di tugaskan kepada para anak buah. Sehingga kinerja para bawahan dan target tugas pada hari tersebut dapat berjalan dan selesai dengan yang diharapkan.
- 3) Mencari terobosan terhadap tugas/kebijakan yang diberikan oleh pengelola yayasan kepada kepala bagian agama jika tugas tersebut tidak memungkinkan untuk dijalankan dan atau tidak tepat jika dijalankan dilapangan berdasarkan kesepakatan hasil rundingan kepala bagian agama dan para wakil kepala.
- 4) Bagi bawahan yang dikenal tekun, disiplin dan mempunyai etos kerja yang tinggi, sehingga mendapatkan penilaian baik dari pengelola yayasan, maka para wakil kepala maupun kepala bagian memberikan reward berupa sikap dan atau pemberian job atau tugas yang lebih ringan. Job atau tugas yang lebih ringan tesebut umumnya berupa jam kerja yang lebih ringan, tugas kerja yang lebih ringan, dll.

Dari empat poin tersebut diatas telah mencerminka dan cukup alasan bahwa gaya kepemimpinan Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal lebih cenderung kepada model gaya kepemimpinan transaksional sebagaimana teori kepemimpinan Robbins. Dari gaya kepemimpinan tersebut, memberikan implikasi terhadap para bawahan, yakni 1) kinerja para karyawan bagian keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal semakin meningkat dengan adanya rapat evaluasi setiap hari jum'at, 2) kinerja para karyawan terkait job yang sedang dikerjakan pada hari tersebut semakin maksimal efektif dan efisien karena dipantau langsung oleh kepala bagian keagamaan. 3) pembagian job dan tugas bagian agama pada hari tersebut dapat berjalan kondusif dan komprehensif karena kepala bagian mampu mencari terobosan jikalau dapat kebijakan yang tidak sesuai/sulit dan menghambat jikalau dikerjakan. 4) semakin meningkatnya kinerja para karyawan dan berlomba-lomba dalam kedisiplinan karena dapat reward dari atasan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Kepemimpinan Kepala Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal cenderung kepada model gaya kepemimpinan transaksional. hal ini dikarenakan gaya kepemimpina yang dilakukan oleh Kepala Bagian Keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal diantaranya yaitu Mengadakan rapat evaluasi setiap hari jum'at pagi. Mengawal kinerja para bawahan terkait job/tugas yang pada hari dan jam tersebut di tugaskan kepada para anak buah. Mencari terobosan terhadap tugas/kebijakan yang diberikan oleh pengelola yayasan kepada kepala bagian agama jika tugas tersebut tidak memungkinkan untuk dijalankan dan atau tidak tepat jika dijalankan Bagi bawahan yang dikenal tekun, disiplin dan mempunyai etos kerja yang tinggi, sehingga mendapatkan penilaian baik dari pengelola yayasan, maka para wakil kepala maupun kepala bagian memberikan reward.

Adapun implikasi dari gaya kepemimpinan tersebut adalah 1) kinerja para karyawan bagian keagamaan Pondok Modern Selamat Kendal semakin meningkat dengan adanya rapat evaluasi setiap hari jum'at, 2) kinerja para karyawan terkait job yang sedang dikerjakan pada hari tersebut semakin

maksimal efektif dan efisien karena dipantau langsung oleh kepala bagian keagamaan. 3) pembagian job dan tugas bagian agama pada hari tersebut dapat berjalan kondusif dan komprehensif karena kepala bagian mampu mencari terobosan jika dapat kebijakan yang tidak sesuai/sulit dan menghambat jika dilakukan. 4) semakin meningkatnya kinerja para karyawan dan berlomba-lomba dalam kedisiplinan karena dapat reward dari atasan.

5.2. Rekomendasi

Sebagai pemimpin lembaga pendidikan bidang keagamaan yang ternama dan cukup megah dan besar, tidak cukup hanya menggunakan gaya kepemimpinan transaksional, oleh karena mempertahankan nilai, kualitas dan citra harum terhadap lembaga yang cukup besar, butuh progres atau sebuah konsep rencana yang bertumpu pada masa jauh kedepan dengan cara perencanaan perubahan terhadap kelemahan yang dianggap punya pengaruh signifikan, seperti kualitas pendidikan atau pengetahuan keagamaan para murid serta akhlak buruk yang sering nampak di lingkungan pesantren sehingga menularkan motivasi buruk terhadap para santri lainnya. Oleh karenanya butuh pula sebagai pemimpin bagian keagamaan Pondok Pesantren Modern Selamat Kendal dengan model gaya kepemimpinan visioner sebagaimana teori kepemimpinan Robbins.

DAFTAR PUSTAKA

- Nawawi, Hadari, (2006), *Kepemimpinan yang Efektif*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Widyatmini dan Luqman Hakim (2008). Hubungan kepemimpinan, kompensasi, dan kompetensi terhadap kinerja. *Jurnal ekonomi bisnis*
- Edy Sutrisno, *manajemen sumber daya manusia* (Jakarta: Kencana, 2011).
- Peter G. Northouse, *Kepemimpinan: Teori dan Praktik*, Edisi Keenam (Jakarta: PT Indeks, 2013).
- Richard L. Hughes, *Leadership: Memperkaya Pelajaran dari Pengalaman* Edisi 7 (Jakarta: Salemba Humanika, 2012).
- Wirawan, *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).
- Kartono & Kartini, *Pemimpin dan Kepemimpinan Apakah Pemimpin, Abnormal Itu?* (Jakarta: CV Rajawali 2008).

- Wasiman, W. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Batam. Aksara Public, 2(1).
- Marwansyah.(2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Pustaka Setia.
- Tika, Moh. Pabundu. 2012. Budaya organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan. Jakarta: BumiAksara.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2001), Manajemen sumber daya manusia perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sudarmanto. (2009). Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- (<http://jd.wikipedia.org/wiki/kinerja>. Diakses tanggal 16 Desember 2022).
- Dokumentasi, Pondok Pesantren Modern Selamat: 2022
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Siagian, Sondang P. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi. Aksara.



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

PENGARUH WORK PASSION DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA

Sherli Junianingrum⁽¹⁾, Haifa Hannum Arijia⁽²⁾

Universitas Selamat Sri⁽¹⁾, Universitas Selamat Sri⁽²⁾
1696sherlij@gmail.com⁽¹⁾, haifahannuma@gmail.com⁽²⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 28 Januari
2023

Disetujui pada 29 Januari
2023

Dipublikasikan pada 31
Januari 2023

Kata Kunci:

Work Passion, Komitmen
Organisasi, Kinerja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kinerja yang dipengaruhi oleh work passion dan komitmen organisasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu melibatkan seluruh populasi. Responden yang digunakan sebanyak 117 Responden. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah menggunakan SPSS dan WarpPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Work Passion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja, begitu pula variabel komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi kini memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, aspek penting di dalam organisasi yang perlu diperhatikan adalah aspek sumber daya manusia. Organisasi berskala kecil hingga besar sangat bergantung pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi.

Kinerja karyawan kini menjadi lebih rumit seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan organisasi yang sangat cepat. Meningkatkan kinerja sumber daya manusia merupakan sebuah tantangan bagi para manajer sumber daya manusia.

Merekrut dan mempekerjakan sumber daya manusia yang mempunyai *work passion* atau gairah dalam bekerja merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Konsep dari *work passion* menjadi konsep yang menekankan bahwa seorang karyawan yang mempunyai gairah dalam bekerja lebih memberikan manfaat positif untuk perkembangan organisasi. Dengan adanya *work passion* pada karyawan yang dapat memberikan manfaat yang lebih, maka tujuan organisasi juga dapat tercapai dengan mudah.

Hasil penelitian (Indriasari & Setyorini, 2018); (Obeng et al., 2021) mengatakan bahwa *work passion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya milik (Chummar et al., 2019) yang mengatakan bahwa *work passion* berpengaruh positif signifikan pada kinerja karyawan. Namun beberapa penelitian tersebut, bertentangan dengan penelitian milik (Appienti & Chen, 2020); (Hao et al., 2018); (Ho et al., 2011) yang menyatakan bahwa *work passion* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini mengusulkan variabel komitmen organisasi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *work passion* dengan kinerja karyawan.

Work Passion

Work Passion diartikan sebagai kecenderungan yang kuat terhadap suatu kegiatan, seperti pekerjaan yang disukai seseorang, sehingga dalam pekerjaan itu ia mencurahkan waktu dan tenaga yang cukup besar. (Indriasari & Setyorini, 2018)

Gairah kerja didefinisikan sebagai kecenderungan yang kuat terhadap suatu aktivitas yang dianggap penting dan disukai, dimana individu menginvestasikan waktu dan energinya secara signifikan dalam aktivitas tersebut (Vallerand, 2010).

Vallerand et al. (2003) mendefinisikan *work passion* ke dalam 2 jenis yaitu *obsessive work passion* dan *harmonious work passion*. Pada *harmonious work passion* karyawan terlibat dengan aktivitas secara bebas dan sukarela. Berbeda dengan *harmonious work passion*. *Obsessive work passion*, karyawan terlibat dengan

aktivitas karena adanya tekanan dari organisasi.

Komitmen Organisasi

Komitmen Organisasional didefinisikan sebagai kekuatan individu dalam melibatkan diri pada organisasi, serta kemauan untuk mengerahkan usaha dan tetap berada dalam organisasi (Rožman et al., 2018). Komitmen organisasional seringkali dikaitkan tentang kemauan seorang individu dalam mempertahankan diri dalam organisasi.

Menurut Meyer dan Allen 1997, meskipun komitmen organisasi memiliki beberapa klasifikasi, penelitian ini menggunakan 3 jenis klasifikasi komitmen organisasi yaitu, *affective commitment*, *normative commitment* dan *continuance commitment*.

Affective Commitment diartikan sebagai kepuasan individu terhadap organisasi dan merasa puas telah menjadi bagian dari organisasi. Dengan kata lain, komitmen organisasi mengacu pada dedikasi atau keterlibatan karyawan kepada organisasi.

Normative Commitment diartikan sebagai kewajiban individu untuk bertahandalam organisasi dengan alasan tertentu; moral dan etis.

Continuance Commitment diartikan sebagai kemauan individu bertahan dalam organisasi dengan persepsi mengenai kerugian yang akan dihadapi jika meninggalkan organisasi.

Kinerja

Kinerja mengacu pada pemenuhan tujuan organisasi. Kinerja dievaluasi oleh hasil yang dicapai oleh karyawan. Hal tersebut menunjukkan seberapa sempurna seorang karyawan telah melakukan atau menyelesaikan tugasnya.

(Nawawi, 2018)mendefinisikan kinerja karyawan merupakan hasil kerja terbaik yang meliputi kuantitas dan kualitas yang merupakan tanggung jawab organisasi yang diberikan kepada karyawannya. Kinerja karyawan adalah elemen sentral dalam psikologi industri dan organisasi, yang mencerminkan tindakan, perilaku dan hasil yang terukur yang melibatkan karyawan untuk berkontribusi

dalam organisasi (Davidescu et al., 2020)

Menurut (Stephen P. Robbins, 2017) dalam Didit 2020 mengatakan kinerja karyawan terdiri dari lima indikator, diantaranya (1) Kualitas Pekerjaan; (2) Kuantitas Pekerjaan; (3) Ketepatan Waktu; (4) Efektivitas; dan (5) Kemandirian.

Landasan teori berisi tentang penjelasan terkait dengan teori yang digunakan untuk mengelaborasi variabel/konstruk penelitian.

Pengembangan Hipotesis

Work Passion dinilai menjadi poin penting bagi kinerja karyawan. Seseorang yang memiliki gairah dalam bekerja dapat memberikan kontribusi kinerja yang baik terhadap kinerja. Sejalan dengan penelitian milik (Indriasari & Setyorini, 2018); (Obeng et al., 2021) yang mengatakan bahwa *work passion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja.

(H1) Pengaruh *Work Passion* dengan Kinerja

Work passion dinilai sebagai gairah positif yang dimiliki karyawan yang dinilai mampu memberikan pengaruh kepada karyawan untuk memiliki sikap atau perilaku loyalitas kepada organisasi untuk mencapai visi, misi, nilai, dan tujuan organisasi. Penelitian milik (Permarupan et al., 2013) menyimpulkan bahwa *work passion* berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi.

(H2) Pengaruh *Work Passion* dengan Komitmen Organisasi

Komitmen merupakan variabel yang penting dalam memahami sikap kerja karyawan dalam suatu organisasi. Komitmen organisasional adalah sebagai derajat dimana karyawan percaya dan mau menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasinya. Penelitian milik Nurandini & Lataruva, (2014) mengatakan bahwa komitmen organisasional mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja.

(H3) Pengaruh Komitmen Organisasi dengan Kinerja

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen yang berada di wilayah Kendal dan Batang, Jawa Tengah yang berjumlah 138 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan

teknik sensus yaitu dengan melibatkan seluruh dosen sebagai sampel penelitian, Pembagian angket dibagikan kepada 138 responden dan yang kembali dan layak untuk dianalisis sejumlah 117

Berdasarkan kepentingan pengujian hipotesis, analisis data untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS. Pengujian untuk R-square dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi WarpPLS. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak menganggap data harus diukur dengan skala pengukuran tertentu dan dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak memerlukan banyak asumsi serta ukuran sampel tidak harus besar. Menurut Ghazali & Latan (2015), jumlah sampel yang dibutuhkan untuk model PLS adalah dibawah 100 dan di atas 200. Pada prinsipnya tujuan PLS adalah membantu peneliti dalam memperoleh variabel laten untuk keperluan prediksi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Factor Loading	KMO	Hasil
WP1	0,680	0,822	Valid
WP2	0,845		Valid
WP3	0,818		Valid
WP4	0,697		Valid
WP5	0,786		Valid
KO1	0,762	0,759	Valid
KO2	0,638		Valid
KO3	0,766		Valid
KO4	0,791		Valid
KO5	0,825		Valid
KI1	0,822	0,733	Valid
KI2	0,838		Valid
KI3	0,702		Valid
KI4	0,724		Valid
KI5	0,747		Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, untuk semua item pertanyaan dikatakan valid

karena nilai *factor loading* masing-masing variabel pada penelitian ini nilainya di atas 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Hasil
Work Passion	0,815	Reliabilitas Diterima
Komitmen Organisasi	0,810	Reliabilitas Diterima
Kinerja	0,823	Reliabilitas Diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,61, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Model Fit

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

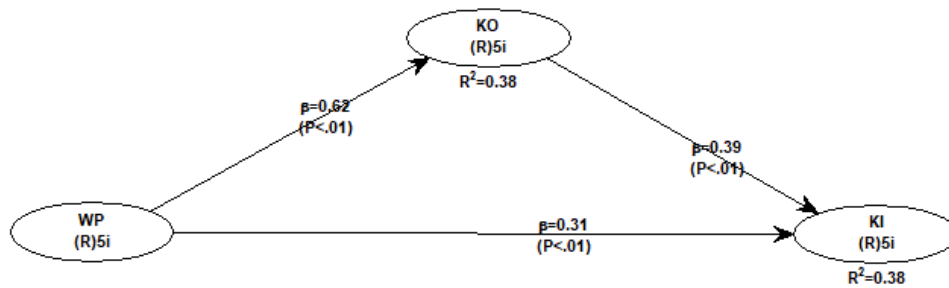
Index	Kriteria	Indeks	<i>P-Value</i>	Keterangan
APC	<0,05	0,438	<0,001	Model diterima
ARS	<0,05	0,381	<0,001	Model diterima
AARS	<0,05	0,373	<0,001	Model diterima
AVIF	<i>Acceptable if $\leq$ Ideally $\leq 3,3$</i>	1,460		Model diterima
AFVIF	<i>Acceptable if $\leq$ Ideally $\leq 3,3$</i>	1,632		Model diterima
GoF	>0,36	0,473		Model diterima
SPR	<i>Acceptable if = 0,7, ideally = 1</i>	1		Model diterima
RSCR	<i>Acceptable if = 0,9, ideally = 1</i>	1		Model diterima
SSR	<i>Acceptable if = 0,7, ideally = 1</i>	1		Model diterima
NLBCDR	<i>Acceptable if = 0,7, ideally = 1</i>	1		Model diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model yang digunakan sudah fit atau ada kecocokan yang baik dengan data sehingga dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Path

Berikut merupakan gambar model penelitian, beserta hasil yang telah diuji peneliti menggunakan WarpPLS 7.0 dengan melihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Path WarpPLS

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		β	P-Value	Keterangan
H1	<i>Work Passion</i> berpengaruh positif terhadap Kinerja	0,31	<0,01	diterima
H2	<i>Work Passion</i> berpengaruh positif terhadap Komitmen Organisasi	0,62	<0,01	diterima
H3	Komitmen Organisasi berpengaruh positif terhadap Kinerja	0,39	<0,01	diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh *Work Passion* terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *work passion* terhadap kinerja memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,31. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung. Hipotesis yang menyatakan *work passion* berpengaruh terhadap kinerja diterima.

Work passion merupakan gairah yang dimiliki seorang karyawan khususnya disini yang dibahas adalah dosen atau tenaga pengajar yang dapat mempengaruhi kinerja. Dosen yang memiliki gairah kerja yang tinggi akan menemukan cinta dan nilai dari pekerjaan yang dilakukan dan mereka juga menginvestasikan waktu dan energi untuk pekerjaan yang mereka sukai. Secara khusus, gairah kerja berkaitan dengan kinerja yang lebih tinggi karena ada kemampuan, pengetahuan dan keterampilan, serta kesesuaian kerja yang dimiliki oleh karyawan. Hasil ini sesuai dengan temuan milik (Indriasari & Setyorini, 2018); (Obeng et al., 2021) yang membuktikan bahwa *work passion* berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh *Work Passion* terhadap Komitmen Organisasi

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *work passion* terhadap kinerja memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,62. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung. Hipotesis yang menyatakan *work passion* berpengaruh terhadap komitmen organisasi diterima.

Karyawan yang memiliki *work passion* tinggi akan lebih kuat melekat pada pekerjaan dan organisasinya sehingga lebih dekat dengan lingkungan kerja. Oleh karena itu, karyawan tersebut akan lebih termotivasi untuk mencari keterikatan psikologis di tempat kerja dan terlibat secara totalitas dalam mendorong keberhasilan organisasi. Hasil ini sesuai dengan temuan milik (Permarupan et al., 2013), (Burke et al., 2015), (Ho et al., 2011) yang membuktikan bahwa *work passion* berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh komitmen

organisasi terhadap kinerja memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,39. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung. Hipotesis yang menyatakan komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja diterima.

Karyawan yang memiliki komitmen cenderung berbagi pengetahuan dan menampilkan lebih inovatif dalam organisasi. karyawan dengan komitmen afektif sangat terlibat dalam organisasi, menghasilkan ide dan saran baru yang inovatif dan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja. Temuan ini didukung oleh Nurandini & Lataruva (2014) yang mengatakan komitmen organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *work passion* berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan kinerja karyawan. selain itu, komitmen juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Tidak mudah bagi organisasi untuk menemukan karyawan yang memiliki gairah dalam bekerja serta mempunyai komitmen organisasi. Karyawan yang memiliki gairah dalam bekerja dan komitmen perlu dipertahankan untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan.

SARAN

Selain adanya pengaruh teoritis dan praktis yang signifikan, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari karyawan yang bekerja sebagai dosen di wilayah Kendal-Batang, sehingga membatasi generalisasi temuan. Penelitian ini juga menggunakan data cross-sectional. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu menggunakan desain penelitian longitudinal atau eksperimental untuk menguji hubungan kausalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Appianti, W. A., & Chen, L. (2020). Empowerment, passion and job performance: implications from Ghana. *International Journal of Manpower*, 41(2), 132–151. <https://doi.org/10.1108/IJM-10-2018-0348>
- Burke, R. J., Astakhova, M. N., & Hang, H. (2015). Work Passion Through the Lens

- of Culture: Harmonious Work Passion, Obsessive Work Passion, and Work Outcomes in Russia and China. *Journal of Business and Psychology*, 30(3), 457–471. <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9375-4>
- Chummar, S., Singh, P., & Ezzedeen, S. R. (2019). Exploring the differential impact of work passion on life satisfaction and job performance via the work–family interface. *Personnel Review*, 48(5), 1100–1119. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2017-0033>
- Davidescu, A. A., Apostu, S.-A., Paul, A., & Casuneanu, I. (2020). Work flexibility, job satisfaction, and job performance among romanian employees-Implications for sustainable human resource management. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156086>
- Hao, P., He, W., & Long, L. R. (2018). Why and When Empowering Leadership Has Different Effects on Employee Work Performance: The Pivotal Roles of Passion for Work and Role Breadth Self-Efficacy. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 25(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/1548051817707517>
- Ho, V. T., Wong, S. S., & Lee, C. H. (2011). A Tale of Passion: Linking Job Passion and Cognitive Engagement to Employee Work Performance. *Journal of Management Studies*, 48(1), 26–47. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00878.x>
- Indriasari, I. K. A., & Setyorini, N. (2018). *The impact of work passion on work performance*. 1(1), 26–32.
- Nawawi, H. H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif* (Cetakan Ke). Gadjah Mada University Press.
- Nurandini, A., & Lataruva, E. (2014). “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Motivasi dan Komitmen”. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, jumlah res*, 1–58.
- Obeng, A. F., Zhu, Y., Azinga, S. A., & Quansah, P. E. (2021). Organizational Climate and Job Performance: Investigating the Mediating Role of Harmonious Work Passion and the Moderating Role of Leader–Member Exchange and Coaching. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211008456>
- Permarupan, P. Y., Mamun, A. Al, Saufi, R. A., & Zainol, N. R. B. (2013). Organizational climate on employees ’ work passion: A review. *Canadian Social Science*, 9(4), 63–68. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720130904.2612>
- Rožman, M., Treven, S., & Cingula, M. (2018). The Impact of Behavioral Symptoms of Burnout on Work Engagement of Older Employees: The Case of Slovenian Companies. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 64(3), 3–11. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2018-0013>
- Stephen P. Robbins, T. A. J. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.

- Vallerand, R. J. (2010). Chapter Three: On passion for life activities: The dualistic model of passion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (1st ed., Vol. 42, Issue 10). Elsevier Inc. 2010. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)42003-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)42003-1)
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C., Koestner, R., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>